



BACHELORARBEIT

Herr
Timo Zwilcher

**Wie können Erkenntnisse des
Neuromarketing im
Sportsponsoring genutzt werden?**

2017

BACHELORARBEIT

Wie können Erkenntnisse aus dem Neuromarketing im Sportsponsoring genutzt werden?

Autor:
Herr Timo Zwilcher

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Bernd Oliver Schmidt

Einreichung:
München, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

How neuromarketing insights can be used for sportsponsor- ing

author:

Mr. Timo Zwilcher

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM13wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Bernd Oliver Schmidt

submission:

München, 09.01.2017

Bibliografische Angaben

Zwilcher, Timo:

Wie können Erkenntnisse aus dem Neuromarketing im Sportsponsoring genutzt werden?

How neuromarketing insights can be used for sportsponsoring

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Wenn man sich die beiden Begriffe Neuromarketing und Sportsponsoring anschaut, sind sie zunächst nur schwer unter einen Hut zu bekommen. Doch Erkenntnisse aus dem relativ neuen, neurowissenschaftlichen Forschungsgebiet können Unternehmen bei ihren Sportsponsoringmaßnahmen in vielen Punkten unterstützen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
2 Sponsoring	3
2.1 Der Sponsoringbegriff	3
2.2 Die Entwicklung des Sponsorings	4
2.3 Der Planungsprozess im Sponsoring	6
2.3.1 Analysephase	6
2.3.2 Planungsphase	8
2.3.3 Umsetzungsphase	11
2.3.4 Kontrollphase.....	12
3 Sportmarketing	14
3.1 Der Begriff Sportmarketing	14
3.2 Sponsoring von Einzelsportlern.....	15
3.3 Sponsoring von Sportmannschaften	17
3.4 Sponsoring von Sportveranstaltungen.....	18
3.5 Ambush Marketing als Gegenspieler.....	18
4 Neuromarketing.....	20
4.1 Ansätze und Wirkungen des Neuromarketing	20
4.2 Begriffserklärung	22
4.2.1 Emotionen.....	23
4.2.2 Das limbische System.....	25
4.2.3 Kognition.....	30
4.3 Das Modell der Werbewirkung	34
4.3.1 Das AIDA-Modell	36
4.3.2 Das Elaboration-Likelihood-Modell.....	38
4.3.3 Der Mere-Exposure-Effekt.....	40

5	Neuromarketing im Sportsponsoring	43
5.1	Zielgruppenansprache durch das limbische System.....	43
5.2	Klassische Befragung gegen neurowissenschaftliche Untersuchung	46
6	Fazit und Ausblick	49
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

Bzw. = beziehungsweise

DFB = Deutscher Fußball Bund

ELM = Elaboration-Likelihood-Modell

FIFA = Fédération Internationale de Football Association (Weltverband im Bereich Fußball)

fMRI = functional magnetic resonance imaging (funktionelle Magnetresonanztomographie)

TdW = Typologie der Wünsche des Burda Verlags

UEFA = Union des Associations Européennes de Football (Europäischer Fußballverband)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung verschiedener Analysefelder innerhalb der SWOT-Analyse ..	7
Abbildung 2: Erfolgskette des Sponsorings	8
Abbildung 3: Dimensionen einer Sponsoringstrategie	11
Abbildung 4: Hirnstrukturen im limbischen System	26
Abbildung 5: Die wichtigsten Emotionssysteme im Gehirn laut Limbic®-Ansatz	27
Abbildung 6: Die Limbic ® Map	29
Abbildung 7: Das modale Gedächtnismodell	31
Abbildung 8: Wirkungskomponenten der Werbung.....	34
Abbildung 9: Das AIDA-Prinzip	37
Abbildung 10: Das ELM mit zentraler (a) und peripherer (b) Route	40
Abbildung 11: Die sieben Limbic® Types aus dem Jahr 2007	44
Abbildung 12: Die Top-3 Sportarten je Limbic® Type	45
Abbildung 13: Die untersuchten Werbeanzeigen für Pantene und Dove.....	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung der Bestverdiener durch Sportsponsoring.....	1
--	---

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Kommunikationsinstrument Sponsoring spielt im Bereich des Marketings eine immer größer werdende Rolle. Laut einer Studie von REPUCOM werden die Sponsoringausgaben der deutschen Unternehmen auf einen Wert von 5,4 Milliarden Euro geschätzt. Von dieser Summe werden 3,4 Milliarden Euro in das Sportsponsoring investiert.¹ Was das Sportsponsoring zum wichtigsten Teilbereich des Sponsorings macht. In diesem Milliardenmarkt spielt es eine wichtige Rolle den Rezipienten zu erreichen und zu überzeugen. In der heutigen Gesellschaft wird dies jedoch immer schwerer. Durch die Reizüberflutung, aufgrund von inflationär geschalteten Werbemaßnahmen, gelangen Werbebotschaften immer seltener in das Bewusstsein der Menschen.

Trotz der ständigen Weiterentwicklung im Fachbereich des Sponsorings werden vermittelte Werbebotschaften vom Konsumenten oft nur schwach oder gar nicht erst wahrgenommen. Um das Risiko eines Ausfalls gering zu halten, loten Marketingexperten einige Methoden zur Verbesserung ihrer Sponsoring-Aktivitäten aus. Eine der Möglichkeiten kommt aus dem Fachbereich der Neurowissenschaften. Diese Wissenschaft beschäftigt sich mit der Erforschung des wichtigsten Organs des Menschen – dem Gehirn. Forscher in diesem Bereich haben schon wertvolle Erkenntnisse zusammengetragen, die auf ein tieferes Verständnis in Bezug auf die Ansprache von Zielgruppen schließen lässt. Aus diesen Forschungen entstand auch das interdisziplinäre Forschungsgebiet des Neuromarketings. Forscher in diesem Gebiet sind davon überzeugt, dass der Mensch im Unterbewusstsein Werbebotschaften aufnehmen kann. Dieses soll im Unternehmenskontext Marketingmaßnahmen, Zielgruppensegmentierung und Werbeplatzierung optimieren, um Kaufentscheidungen potentieller Kunden zu beeinflussen.

¹ Vgl. Statista (o.D.)

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Gehirn des Menschen komplett zu erforschen ist bislang noch nicht gelungen. Ob es jemals gelingen wird, betrachten selbst Experten als äußerst kritisch. Ziel dieser Arbeit ist es, die bereits erforschten Vorgänge im Hirn des Menschen zu betrachten und zu analysieren. Ist es wirklich möglich Werbung, vor allem Sponsoringmaßnahmen, in das Unterbewusstsein des Menschen einzuschleusen? Wie können Werbemaßnahmen durch neurowissenschaftliche Erkenntnisse effektiver genutzt werden?

Ein weiteres Ziel ist es überhaupt das interdisziplinäre Forschungsgebiet Neuromarketing besser kennen zu lernen. Neuromarketing ist laut dem Hirnforscher Dr. Hans-Georg Häusel anwendungs- und praxisorientiert.² Deshalb soll diese Bachelorarbeit auch grundlegende Modelle der Werbewirkungsforschung untersuchen, welche als Denkanstoß für Unternehmen dienen können, die sich noch nicht mit der Materie „Neuormarketing“ auseinandergesetzt haben.

² Vgl. Häusel (2011)

2 Sponsoring

2.1 Der Sponsoringbegriff

Um zu verstehen was Sportsponsoring ist, sollte zuerst der Überbegriff Sponsoring genauer erläutert werden. Als eine von neun Komponenten im Kommunikationsmix wird Sponsoring von vielen Unternehmen als Maßnahme zur Kundengenerierung eingesetzt. Dr. Manfred Bruhn, welcher sich mittlerweile seit den 1980er-Jahren mit dem Thema Sponsoring beschäftigt und auch schon als „Sponsoring-Papst“³ betitelt wurde, definiert Sponsoring wie folgt:

„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserteren verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁴

Ein Sponsorship entsteht, wenn Sponsor und Gesponserter ein zeitlich festgelegtes Projekt unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchführen.⁵ Des Weiteren können Sponsoring-Aktivitäten anhand von sechs konstruktiven Merkmalen festgemacht werden.

1. Das erste Merkmal beruht auf dem Prinzip der **Leistung und Gegenleistung**. Der Sponsor erbringt seine Leistung, indem er Fördermittel wie Geld, Sachmittel und Dienstleistungen seinem Partner zur Verfügung stellt. Als Gegenleistung erwartet der Sponsor beispielsweise die werbewirksame Verwendung seines Marken- oder Firmennamens vom Sponsoring-Partner.⁶

2. Sponsoring stellt keine normale Werbung dar. Bei einer Sponsoring-Maßnahme steht immer ein **Fördergedanke** im Vordergrund. Durch den Förderungscharakter und

³ Vgl. Landessportbund Nordrhein-Westfalen (o.D.)

⁴ Bruhn, 2010, S. 6-7

⁵ Vgl. Bruhn, 2010, S.7

⁶ Vgl. Bruhn, 2010, S.7

die Unterstützung in der Gesellschaft angesehenen Aktivitäten, generiert der Sponsor einen signifikanten Mehrwert.⁷

3. Sponsoring sollte für das Unternehmen **kommunikative Funktionen** erfüllen, welche die gesponserte Person direkt durch die Medien transportiert.⁸

4. Ein Sponsoring-Prozess ist kein Zufallsprodukt. Um eine erfolgreiche Maßnahme auszuführen, ist es essentiell eine Situationsanalyse aufzustellen und Ziele zu formulieren. Der **systematische Planungs- und Entscheidungsprozess** wird mit der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der Maßnahme komplettiert.⁹

5. Der **Imagetransfer** ist ein wesentliches Ziel einer Sponsoring-Maßnahme. Im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsinstrumenten wie der Mediawerbung, vermittelt die Zielperson beim Sponsoring Werbebotschaft und Medium zugleich. Das macht das Erscheinungsbild des Sportlers zum wichtigen Merkmal einer Sponsoring-Maßnahme.¹⁰

6. Im Unternehmen ist Sponsoring ein Baustein der **integrierten Kommunikation**. Es gilt Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten einzusetzen und zu planen.¹¹

2.2 Die Entwicklung des Sponsorings

Als die ersten Sponsoringmaßnahmen in den 60er Jahren aufkeimten, wurden diese noch als „Schleichwerbung“ verschmäht, da ihre kommunikative Wirkung nicht sofort zu erkennen war. Reine Sportwerbung unternahm Anfang 1970 ihre ersten Gehversuche – meist durch Banden- oder Trikotwerbung. Den Meilenstein hierfür setzte der damalige Bundesligist Eintracht Braunschweig. Am 24. März 1973 liefen die Braunschweiger als erste Mannschaft im deutschen Profifußball mit einem Trikotsponsor auf. Der Spirituosenhersteller „Jägermeister“ stellte dem Fußballverein sein Logo für Werbezwecke zur Verfügung.¹²

⁷ Vgl. Meenaghan et al., 1999, S. 340

⁸ Vgl. Bruhn, 2010, S. 7 f.

⁹ Vgl. Bruhn, 2010, S. 8

¹⁰ Vgl. Bruhn, 2010, S. 8

¹¹ Vgl. Bruhn, 2010, S. 8

¹² Vgl. Deutscher Fußball Bund (o.D.)

In den 80er Jahren begannen erste Unternehmen systematisches Sportsponsoring zu betreiben und dies in die eigenen Marketingkonzepte einzubinden. In den 90er Jahren kamen Marketingexperten auf die Idee auch in kulturellen, sozialen und umweltaktiven Bereichen aktiv zu werden. Hinzu kam Mitte der 90er mit dem Mediensponsoring eine weitere Erscheinungsform. Im Jahr 2000 schrieben Experten dem Mediensponsoring das höchste Wachstumspotential zu, relativierten jedoch 2008 ihre Prognosen. Zur selben Zeit rückte das integrative Sponsoring in das Augenmerk der Marketing-Experten. Laut Unternehmensbefragungen der Bob Bomlitz Group und der pilot media GmbH aus dem Jahr 2008 setzten 90 bis 95 Prozent der Befragten auf eine Vernetzung ihrer Sponsoringaktivitäten mit anderen Kommunikationsinstrumenten.¹³ Seit 2005 bildete sich die Phase des Wertschöpfungssponsorings. Diese Phase wird auch in Zukunft noch den Sponsoringmarkt prägen, da sich Sponsoring durch verfolgte Ziele wie Kundenbindung oder –neugewinnung mehr vom reinen Kommunikationsinstrument hin zum Wertschöpfungsinstrument entwickelt.¹⁴

Sponsoring wird in den kommenden Jahren kaum an Investitionen einbüßen. Dies kann an vier Punkten festgemacht werden.

- Unternehmen suchen ständig nach neuen Bereichen und Formen des Sponsorings.
- Klassische Formen der Kommunikation haben mit Wirkungsproblemen zu kämpfen, währenddessen Sponsoring eine Ansprache einer gewissen Zielgruppe einfacher gestaltet.
- Im Bereich des Sponsorings sind sowohl zunehmendes Interesse, als auch eine steigende Akzeptanz zu beobachten.
- Die Professionalität und Medienwirksamkeit bei der Ausrichtung von Sportveranstaltungen steigt stetig an.¹⁵

Jens Falkenau, Vice President Marketing Research bei Nielsen Sport, sieht den Sponsoringmarkt an sich in einer guten Verfassung. In einem Interview über die umfassende Marktstudie „SPONSOR TRENDS 2016“ von REPUCOM, erklärt der Marketingexperte

¹³ Vgl. Bruhn, 2010, S. 11 ff.

¹⁴ Vgl. Hermanns et al., 2008, S. 41 f.

¹⁵ Vgl. Bruhn, 2010, S. 14 f.

jedoch auch, dass der Markt, aufgrund von sinkenden Sponsoringbudgets stagnieren könnte.¹⁶

2.3 Der Planungsprozess im Sponsoring

Schon vor dem eigentlichen Planungsprozess werden erste Problemschichten einer Sponsoringmaßnahme durch simple W-Fragen deutlich.

Wer sagt	→	Sponsor
Was und fördert	→	Kommunikationsbotschaft
Wen unter	→	Gesponserter
Welchen Bedingungen über	→	Situative Gelegenheiten
Welche Kanäle mit	→	Medien, Kommunikationsträger
Welchen Maßnahmen zu	→	Sponsoringmix
Wem in	→	Zielgruppen des Sponsorings
Welchem Gebiet mit	→	Einzugsgebiet
Welchen Kosten und	→	Sponsoringaufwand
Welchen Konsequenzen?	→	Sponsoringwirkung ¹⁷

Im Sponsoring wird jedoch viel Geld investiert und es reicht nicht aus einige Problemschichten aufzudecken. Das Sponsoring muss genauestens durchgeplant werden. Deshalb durchläuft die Sponsoringmaßnahme eine Analyse-, Planungs-, Umsetzungs- und Kontrollphase. Nur so kann erfolgreiches Sponsoring entstehen.

2.3.1 Analysephase

Den Ausgangspunkt jeder effektiven Marketingentscheidung eines Unternehmens bildet die Analyse der Marketingsituation.¹⁸ Diese Situationsanalyse besteht aus der Gewinnung, Analyse und Aufbereitung notwendiger Informationen und Daten. Diese Informations- und Datenansammlung findet nicht nur innerhalb des Unternehmens statt, auch unternehmensexterne Rahmenbedingungen werden während dieser Untersuchung betrachtet.

¹⁶ Vgl. Nielsen Sports (o.D.)

¹⁷ Vgl. Bruhn, 2010, S. 45

¹⁸ Vgl. Sander, 2004, S. 289

In der Praxis verwenden Marketingexperten die SWOT-Analyse. SWOT steht für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats, übersetzt also Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren. Die nachfolgende Abbildung beschreibt mögliche Analysemethoden innerhalb einer SWOT-Analyse.

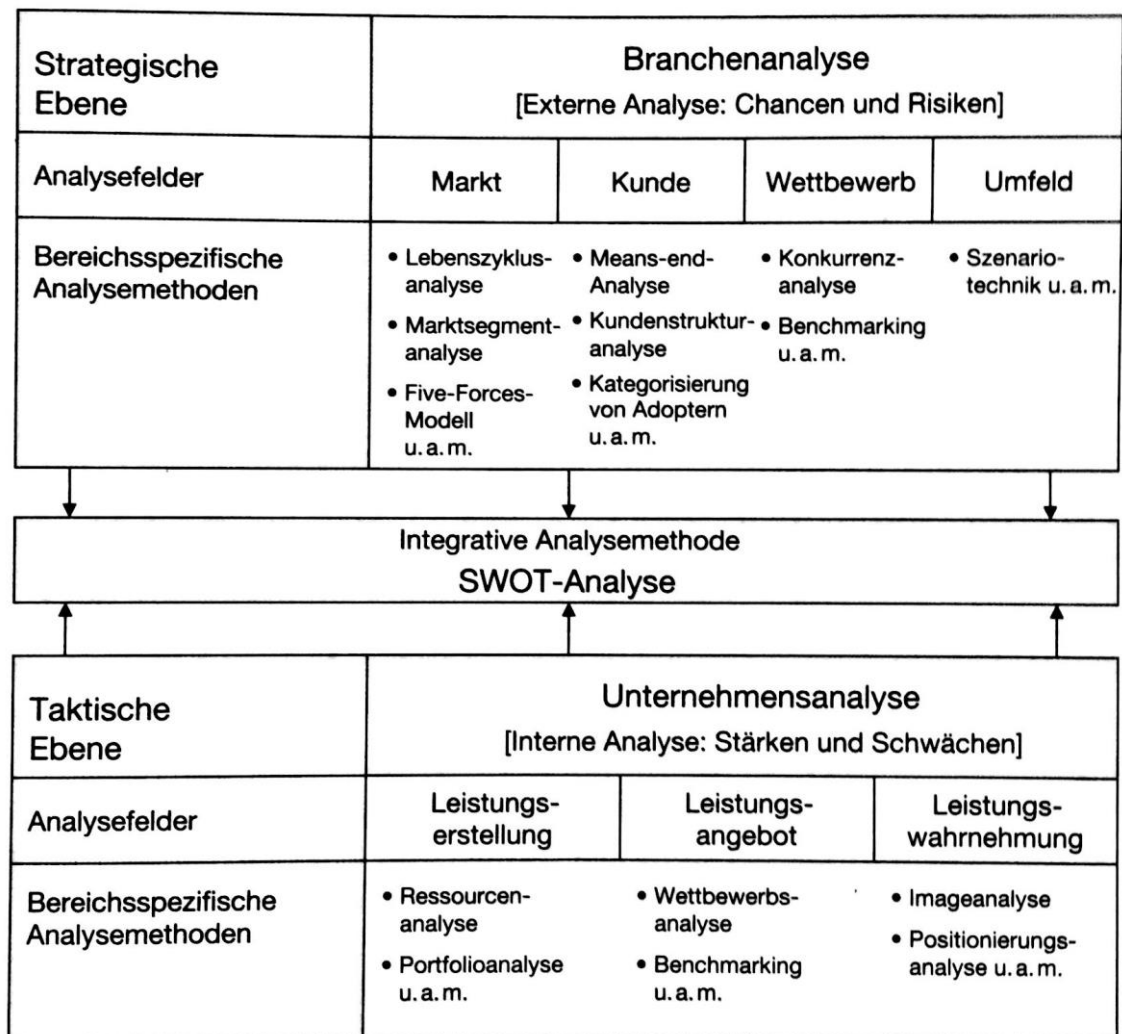


Abbildung 1: Darstellung verschiedener Analysefelder innerhalb der SWOT-Analyse
 Quelle: Bruhn, 2010, S. 49

Als Konsequenz aus der Evaluierung ermittelter Stärken und Schwächen des Unternehmens, bzw. der Chancen und Risiken am Markt erfolgt die Entscheidung über den Einsatz von Sponsoringmaßnahmen.¹⁹

¹⁹ Vgl. Bruhn, 2010, S. 48

2.3.2 Planungsphase

Sponsoring kann bei falsch formulierten Zielen leicht ins Leere laufen. Deshalb ist es essentiell eine genaue Zielvorgabe zu formulieren. Primär verfolgen Unternehmen, wie bei den meisten Kommunikationsinstrumenten, psychologische Ziele. Diese psychologischen Ziele, welche eine emotionale Wirkung beim Kunden hervorrufen sollen, werden nochmals in untergeordnete Ziele mit unterschiedlichen Wirkungsansätzen aufgeteilt.

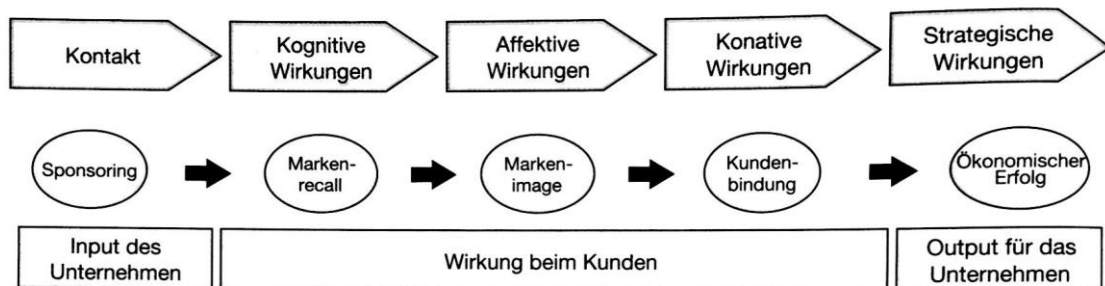


Abbildung 2: Erfolgskette des Sponsorings
Quelle: Bruhn, 2010, S. 50

Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades erfolgt im Bereich der **kognitiven** Ebene. Weiterhin hilft Sponsoring beim Erfüllen **affektiver** Ziele wie der Imageprofilierung, sowie Kundenbindung und -zufriedenheit, in Form von **konativen** Zielen.²⁰ Diese psychologischen Zielvorgaben helfen den Unternehmen darin, ökonomische Ziele zu erreichen. Bei den ökonomischen Zielen geht es vermehrt um monetäre, wirtschaftliche Größen wie Gewinn, Umsatz, oder Kosten. Im Gegensatz zu den psychologischen Zielen sind wirtschaftliche Ziele durch Kennzahlen und wirtschaftliche Größen leicht messbar.²¹

Um eine Sponsoringmaßnahme erfolgreich zu gestalten ist es wichtig, parallel zu den formulierten Zielvorgaben, passende Zielgruppen auszuwählen. Die Vorgehensweise der Zielgruppenplanung besteht darin, die Zielgruppen des Sponsors, sowie die des Gesponserten in einen Topf zu werfen.

²⁰ Vgl. Bruhn, 2010, S. 49 ff.

²¹ Vgl. Bruhn, 2010, S. 52

Die daraus gewonnene Schnittmenge, dient dem Unternehmen als spezifische Zielgruppe, die durch das Sponsoring effektiv angesprochen wird.²² Der Sponsor differenziert seine Zielgruppe anhand von Zielgruppenmerkmalen wie:

- **Demografische Kriterien:** Geschlecht, Alter, Familienstand, etc.
- **Sozioökonomische Kriterien:** Einkommen, Beruf, soziale Schicht, etc.
- **Psychologische Kriterien:** allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellung, etc.
- **Verhaltenskriterien:** Markenwahl, Einkaufsstättenwahl, Mediennutzung, etc.²³

Kombiniert man diese Zielgruppenmerkmale mit den Zielgruppen des Gesponserten, die sich in folgende Personengruppen unterscheiden lassen.

- **Aktive Teilnehmer:** Freizeitsportler, Teilnehmer einer Umweltschutzaktion, etc.,
- **Besucher:** Passive Veranstaltungsteilnehmer, wie z.B. von Sportwettkämpfen, oder Kunstaussstellungen,
- **Mediennutzer:** Zielgruppen, die indirekt über Print- oder elektronische Medien erreicht werden (z.B. Fernsehzuschauer, Internetnutzer, etc.).²⁴

Daraus ergibt sich eine stark selektierte Personengruppe, welche den Streuverlust bei der Zielgruppenansprache verringert.

Um die Planungsphase abzurunden, ist es für im Sponsoring aktive Unternehmen unumgänglich eine Sponsoringstrategie festzulegen. Während die erwähnten Zielvorgaben in die Zukunft blickende Maßnahmen sind, ist die Festlegung der Sponsoringstrategie ein operativer Planungsprozess.²⁵

Um eine erfolgreiche Sponsoringstrategie auszuarbeiten, sollte diese mit der Corporate Identity des Unternehmens vereinbar sein. Die Strategiefindung im Sponsoringbereich ist ein Stufenprozess auf zwei Ebenen. Zum einen werden die Sponsoringbereiche in

²² Vgl. Bruhn, 2010, S. 53 f.

²³ Vgl. Bruhn, 2010, S. 54

²⁴ Vgl. Bruhn, 2010, S. 55

²⁵ Vgl. Bruhn, 2010, S. 55

einer **Grobauswahl** ausgewählt. Die Entscheidung in der Grobauswahl wird anhand von Verbindungslinien zwischen Sponsoringbereichen und Affinitäten von Produkten, Zielgruppen und dem Image getroffen.

Bei der Wahl der Sponsoringform, für die Förderung von Einzelpersonen, Personengruppen, oder Veranstaltungen, sind auf spezifische Entscheidungskriterien der **Feinauswahl** zu achten. Bisherige Erfolge eines Sportlers, oder die Medienpräsenz einer Veranstaltung sind Beispiele zur Selektion der Feinauswahl. Des Weiteren hilft die Abstimmung mit der unternehmensinternen Kommunikationsstrategie, den richtigen Weg der Sponsoringstrategie einzuschlagen. Dabei gilt es Lücken in der eigenen Kommunikationsstrategie herauszufinden, welche durch den richtigen Einsatz von Sponsoringmaßnahmen geschlossen werden können.²⁶ Manfred Bruhn unterscheidet zwischen sechs verschiedenen Kommunikationsstrategietypen:

- **Bekanntmachungsstrategie:** Diese Strategie dient dem Unternehmen zur Steigerung des Bekanntheitswertes.
- **Informationsstrategie:** Hier steht das Vermitteln von Informationen und Eigenschaften eines Produkts im Vordergrund.
- **Imageprofilierungsstrategie:** Mit dieser Strategie verfolgt das Unternehmen eine Imagesteigerung der Unternehmens- bzw. Produktmarke.
- **Konkurrenzabgrenzungsstrategie:** Für Unternehmen kann es auch von Vorteil sein sich durch eine Kommunikationsstrategie von der Konkurrenz abzugrenzen.
- **Zielgruppenerschließungsstrategie:** Eine spezifische Ansprache ermöglicht es Unternehmen neue und genau bestimmte Zielgruppen zu erschließen.
- **Beziehungspflegestrategie:** Ziel ist es die Kundenbindung zu erhöhen, sowie Kontakte zu relevanten Zielgruppen aufzubauen und zu pflegen.²⁷

Ist die Sponsoringstrategie auf die unternehmensinterne Kommunikationsstrategie abgestimmt, muss sie im letzten Punkt der Planungsphase festgelegt werden. Die nachfolgende Abbildung (Abbildung 3) zeigt sieben relevante Dimensionen und

²⁶ Vgl. Bruhn, 2010, S. 56 f.

²⁷ Vgl. Bruhn, 2010, S. 57

Entscheidungsfaktoren auf. Anhand dieser Faktoren werden Entscheidungen über den Sponsoringprozess getroffen und in der nächsten Phase umgesetzt.

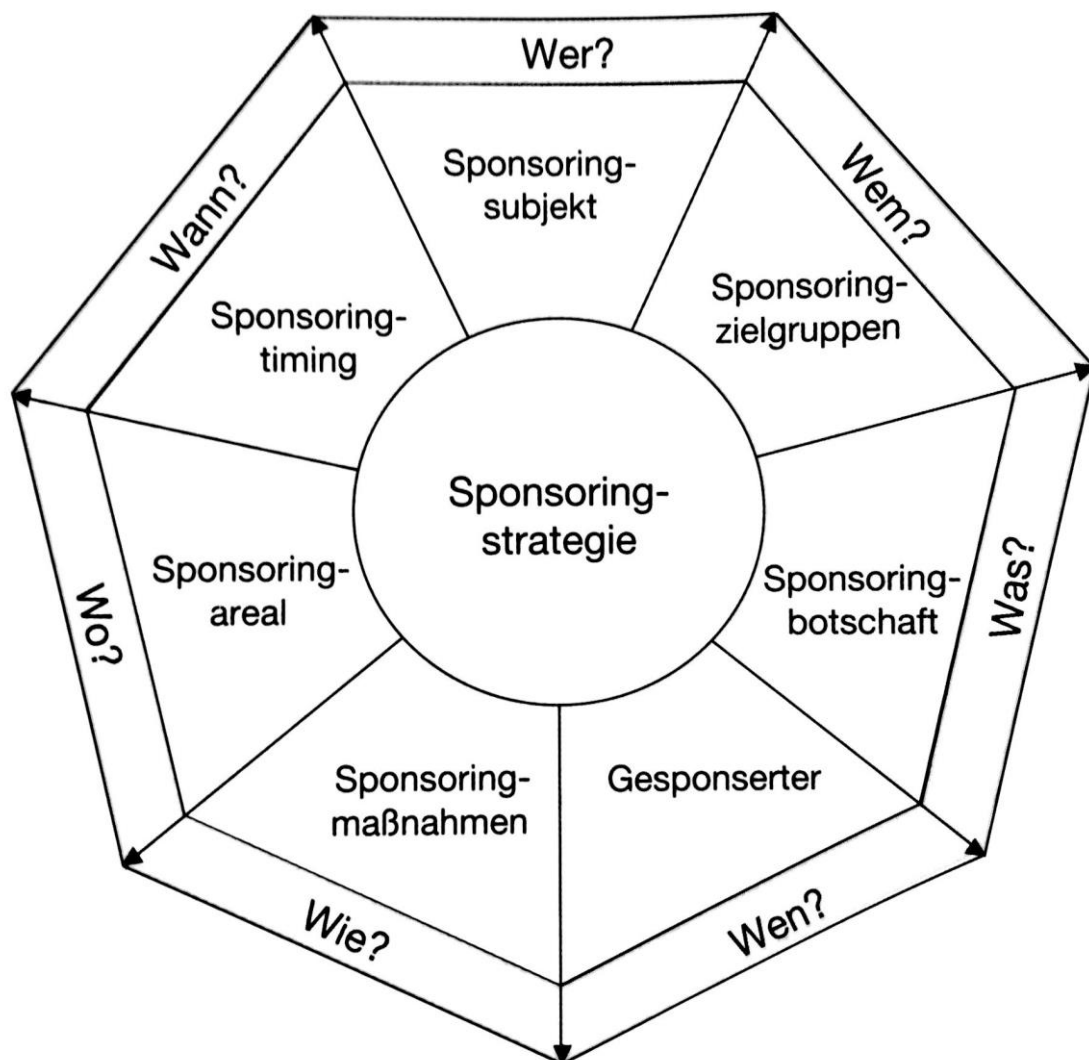


Abbildung 3: Dimensionen einer Sponsoringstrategie
Quelle: Bruhn, 2010, S. 58

2.3.3 Umsetzungsphase

In der Umsetzungsphase geht es zunächst um die Kalkulation des Sponsoringbudgets. Im Sponsoring ist es nötig alle mit Maßnahmen verbundenen Aufwendungen innerhalb einer Planungsperiode zu budgetieren. Zuerst muss jedoch das Sponsoringbudget festgelegt werden. Dies funktioniert meist simultan zur Planung der Einzelmaßnahmen, um die Kosten in sachlicher und zeitlicher Hinsicht aufzuteilen (Budgetallokation). Bei der Planung einer Sponsoringmaßnahme fallen allerdings auch außerplanmäßige Kos-

ten wie z.B. Personalkosten, Kontroll- und Nachbereitungskosten, sowie Provisionen einer Sponsoring Agentur an.²⁸ Der Großteil der investierten Summe fließt direkt an den Gesponserten. Laut einer Umfrage der Bob Bomlitz Group aus dem Jahr 2008 entspricht das 77,5 Prozent der Aufwendungen.²⁹

2.3.4 Kontrollphase

Die abschließende Phase des Sponsoringprozesses dient zur Kontrolle des Sponsoringerfolges. Durch eine präzise Kontrollphase können zukünftige Sponsoringmaßnahmen professionalisiert und verbessert werden. Das Controlling im Sponsoring kann auf zwei Arten durchgeführt werden. Zum einen wird das klassische Instrument des Kommunikationscontrollings – das strategische Sponsoring-Controlling – verwendet. Diese Maßnahme erfolgt meist im Sinne eines Soll-Ist-Vergleichs, bei dem die drei strategischen Vorgaben des Sponsoringcontrollings auf ihre Einhaltung überprüft werden.³⁰

Zum anderen können Unternehmen durch Erstellung von Planungs- und Kontrollkonzepten die Kontrolle des Sponsorings auf operativer Ebene betreiben. Durch diese Konzepte können kurzfristige Erfolgsziele leichter nachgeprüft werden. Operatives Sponsoring-Controlling wird im Idealfall durch drei unterschiedliche Kontrollmodelle betrieben:

- **Prozesskontrollen:** In den Prozesskontrollen wird der Ablauf von Sponsoringmaßnahmen anhand des zeitlichen Fortschritts und dem Fortschritt der Sachaufgabe unter die Lupe genommen. Analyseinstrumente der Prozesskontrollen sind beispielsweise: Prüfkataloge, Balkendiagramme, Punktbewertungsverfahren, oder eine Communications Scorecard.
- **Effektivitätskontrollen:** Bei den Effektivitätskontrollen steht die kommunikative Wirkung auf den Rezipienten im Vordergrund. Aufgeteilt auf psychologische und ökonomische Ebene hinterlässt das Sponsoring beim Empfänger unterschiedliche Zielwirkungen. Während die ökonomischen Wirkungen aufgrund ihrer Kennzahlen wie Umsatz oder Gewinn leicht zu bestimmen sind, gestalten sich psychologische Auswirkungen als schwerer messbar. Um die nicht greifba-

²⁸ Vgl. Bruhn, 2010, S. 59 f.

²⁹ Vgl. Bob Bomlitz Group, 2008, S. 23

³⁰ Vgl. Bruhn, 2010, S. 71 f.

ren Auswirkungen besser zu bestimmen, werden sie laut Bruhn in drei Wirkungsdimensionen unterteilt.

- Kognitive Reaktionen
- Affektive Reaktionen
- Konative Reaktionen

Zur Messung dieser Reaktionen können Wirkungsanalysen, eine Inhaltsanalyse, oder ein Market Contact Audit behilflich sein.³¹

- **Effizienzkontrollen:** Bei den Effizienzkontrollen geht es vermehrt um die ökonomische Bewertung der Sponsoringmaßnahme. Die aufgewendeten Kosten, werden dem generierten Nutzen durch die Maßnahme gegenübergestellt. Zum Nutzen zählen beispielsweise die Besucherzahlen der gesponserten Veranstaltung, Einschaltquoten im Fernsehen oder die Reichweite von Printmedien.³²

³¹ Vgl. Bruhn, 2010, S. 68 ff.

³² Vgl. Bruhn, 2010, S. 68

3 Sportsponsoring

3.1 Der Begriff Sportsponsoring

Den Begriff Sportsponsoring definiert Manfred Bruhn wie folgt:

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“³³

Schon 1928 wurden die ersten Gehversuche im Bereich Sportsponsoring unternommen. Der Getränkehersteller Coca-Cola versuchte, mit Hilfe von Anzeigen und Plakaten, die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf die Marke zu lenken.³⁴ Bis heute gehört Coca-Cola zu den Sponsoringpartnern der Olympischen Spiele und zählt zu den sogenannten „World Wide Olympic Partners“.³⁵

Erst in den 1970er Jahren wurde das Sportsponsoring professionell betrieben. Als die Tabakindustrie 1974 ein Verbot für die Fernsehwerbung erhielt, versuchten sie ihre Aufmerksamkeit durch gezieltes Sponsoring von Sportveranstaltungen zu erlangen.

Sportsponsoring ist weiterhin die gefragteste Sponsoringmethode. Allein in Deutschland gaben Unternehmen 2015 rund 3,3 Milliarden Euro im Sportbereich aus. Die nächstwichtigste Methode, das Kultursponsoring, konnte im selben Jahr nur 0,3 Milliarden Euro generieren. Und Sportsponsoring ist weiterhin auf dem aufsteigenden Ast. Im Jahr 2016 lauten die Prognosen für den Umsatz des Sportsponsorings 3,5 Milliarden Euro, während das Kultursponsoring bei 0,3 Milliarden Euro stagniert.³⁶

Sportsponsoring kann durch drei verschiedene Wege an den Rezipienten gelangen. Durch das Sponsoring von **Einzelsportlern**, von **Sportmannschaften**, oder von **Sportveranstaltungen**.

³³ Bruhn, 2010, S. 80

³⁴ Vgl. Herrmanns et al., 2008, S. 7f.

³⁵ Vgl. Becker (2016)

³⁶ Vgl. Statista (o.D.)

3.2 Sponsoring von Einzelsportlern

Wird ein Einzelsportler in Folge einer Sponsoringmaßnahme durch finanzielle oder materielle Zuwendungen unterstützt, muss dieser als Gegenleistung meist kommunikative Aufgaben für das Unternehmen übernehmen und dessen Namen vertreten. Trikotwerbung, Integration eines Sportlers in die Mediawerbung, oder Verkaufsförderungsmaßnahmen sind einige Beispiele der Aufgaben, die der Gesponserter übernehmen kann.³⁷ Heutzutage finden Verkaufsförderungen oder Werbung für ein Produkt auch auf den Social-Media-Kanälen der Sportler statt. Es können Sportler aus Einzelsportarten wie der Leichtathletik, wie auch Teamsportler wie Fuß- oder Handballspieler gesponsert werden.

Die Sportarten, in welcher das Unternehmen ein Sponsoringengagement mit einem Sportler anstrebt, sollten zum Unternehmen passen. Der Luxusuhrenhersteller „Rolex“ investiert das Sponsoringbudget in Sportarten wie Tennis, Golf, Reiten, oder Segeln – Sportarten an denen die unternehmensinterne Zielgruppe auch interessiert ist.³⁸

Um den perfekten Sponsoringpartner unter den vielen Möglichkeiten herauszufiltern, stellt das Erstellen eines Anforderungsprofils eine große Hilfe dar. Anhand von vier Kriterien können Sportler selektiert werden.

Das erste Kriterium ist die **sportliche Leistung**. Bringt ein möglicher Sponsoringträger in seiner Sportart Höchstleistungen, steigt sein **Bekanntheitsgrad**. Dadurch wird er häufiger in den Medien erwähnt und die Zahl seiner Anhänger steigt. Somit hat der Sportler beim Verbreiten einer Sponsoringbotschaft eine höhere Aufmerksamkeit.³⁹

Bei der Emotionalisierung der Marke bzw. der Werbebotschaft während eines Sportsponsoringengagements spielen Sympathiewerte des Sponsoringträgers eine wichtige Rolle. Wirkt der Sportler sympathisch auf die Rezipienten, steigt die Wahrscheinlichkeit der Identifizierung mit ihm und sie nehmen die Botschaft besser wahr. Die **Sympathie** eines Sportlers hängt auch meist mit der sportlichen Leistung zusammen.⁴⁰

³⁷ Vgl. Bruhn, 2010, S. 86

³⁸ Vgl. Rolex S. A. (o.D.)

³⁹ Vgl. Bruhn, 2010, S. 86

⁴⁰ Vgl. Bruhn, 2010, S. 86 f.

Unternehmen haben vor einem Sponsoringengagement zu prüfen, ob das **Imageprofil** des Sportlers zum Unternehmensimage passt. Ist dies der Fall können die Persönlichkeitsmerkmale auf das Unternehmen übertragen werden.⁴¹

Desweiteren gilt für Unternehmen die **Glaubwürdigkeit und Branchenaffinität** des Sportlers zu prüfen. Je mehr unterschiedliche Produkte von einem Sportler beworben werden, desto unglaubwürdiger wirkt er auf die Außenwelt.⁴²

In der nachfolgenden Tabelle werden die einflussreichsten Sportler, nach einer Untersuchung des Forbes Magazine, der Reihe nach ihrem Verdienst durch Sportsponsoring im Jahr 2016 aufgelistet.⁴³

Platzierung in der Forbes-Liste	Sportler	Sportart	Einnahmen durch Sportsponsoring (in Millionen \$)
1	Roger Federer	Tennis	60
2	LeBron James	Basketball	54
3	Phil Mickleson	Golf	50
4	Tiger Woods	Golf	45
5	Kevin Durant	Basketball	36
6	Rory McIlroy	Golf	35
7	Novak Djokovic	Tennis	34
8	Rafael Nadal	Tennis	32
9	Jordan Speith	Golf	32
10	Cristiano Ronaldo	Fußball	32

Tabelle 1: Auflistung der Bestverdiener durch Sportsponsoring

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Forbes

⁴¹ Vgl. Bruhn, 2010, S. 87

⁴² Vgl. Bruhn, 2010, S. 88

⁴³ Vgl. Forbes Media LLC (o.D.)

Jedoch birgt es auch Risiken, ein Engagement mit einem Einzelsportler einzugehen. Kann ein Sportler seine Leistung in seinem Fachgebiet nicht halten, leidet seine Sympathie und das Image darunter. Dies kann auch negative Emotionen beim Rezipienten hervorrufen, welche sich auf die Marke oder die Firma übertragen. Ein Verstoß des Sportlers gegenüber gesellschaftlichen oder sportlichen Normen, sowie Fehlverhalten im Privatleben, kann ebenfalls zu einem Imageschaden führen.⁴⁴ Der US-Amerikanische Schwimmstar Ryan Lochte erfuhr das bei den Olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro am eigenen Leib. Nachdem er einen Raubüberfall auf sich vorgetauscht hatte, lösten namhafte Unternehmen wie Speedo und Ralph Lauren die Sponsoringverträge mit dem Schwimmer auf.⁴⁵ Auch Mario Götze erlaubte sich einen Fauxpas bei seiner Vorstellung 2013 beim FC Bayern München, als er mit einem T-Shirt seines Privatsponsors Nike auf der Pressekonferenz auftauchte. Dies verärgerte Adidas-Chef Herbert Hainer so sehr, dass er medienwirksam Kritik äußerte.⁴⁶

3.3 Sponsoring von Sportmannschaften

Eine etwas risikoärmere Art des Sponsoring ist die Partnerschaft mit einer Sportmannschaft. Aufgrund der hohen Popularität von Mannschaftsportarten wie Fußball, Basketball oder Handball, erreichen Sportmannschaften meist eine höhere Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen. Nicht nur Vereinsmannschaften können gesponsert werden, auch National- und Verbandsteams stehen Sponsoringpartnern mittlerweile offen gegenüber. Bei schlechter Leistung der Mannschaft, schadet der Imagetransfer jedoch auch dem Unternehmen.

Kommunikationsmaßnahmen bei einem Sponsoringengagement mit einer Sportmannschaft können beispielsweise die Trikot- und Bandenwerbung sein. Lautsprecherdurchsagen, sowie Werbung auf Programmheften und Eintrittskarten sind auch beliebt bei Unternehmen, die Sportmannschaften sponsern. Eine etwas neue Maßnahme ist der Hospitality-Sektor. Unternehmen können sich Logen, oder VIP-Räume in Fußballstadien mieten, um ihren Kunden das Erlebnis Sport durch ein Sportevent näher zu bringen.

⁴⁴ Vgl. Bruhn, 2010, S. 88 f.

⁴⁵ Vgl. Eurosport (2016)

⁴⁶ Vgl. Kneer et al. (2013)

Entschieden wird nach dem Kriterium des Bekanntheitsgrades, dem Image der Sportart und die Bedeutung dieser für die Zielgruppe, sowie dem Fan-Potenzial der jeweiligen Sportart.⁴⁷

3.4 Sponsoring von Sportveranstaltungen

Sportveranstaltungen sind mittlerweile stark abhängig von Sponsorengeldern. Große Events wie die UEFA Europameisterschaft, die FIFA Weltmeisterschaft, oder die Olympischen Spiele, wären ohne die finanzielle Unterstützung von großen Unternehmen nicht mehr realisierbar, da die Zuschauereinnahmen nicht mehr ausreichen. Von den Einnahmen in Höhe von 1,3 Milliarden Euro bei der Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz, stammten 370 Millionen Euro von Sponsorengeldern, was einem Prozentsatz von über 28 entspricht.⁴⁸

Sportveranstaltungen erreichen bei Rezipienten eine hohe Aufmerksamkeit. Das WM-Finale 2014 in Rio de Janeiro verfolgten 34,65 Millionen Deutsche vor dem Fernseher. Dies entsprach einem Marktanteil von 86,3 Prozent.⁴⁹ Vor allem große Unternehmen nutzen diese Möglichkeit, um ihre Marke bekannter zu machen.

Auswahlkriterien für Sportveranstaltungen sind der Bekanntheitsgrad, die Akzeptanz von Sponsoring bei der Veranstaltung, das Publikumsinteresse, den Grad der Alleinstellung, die Medienwirkung, sowie die Durchführungs- und Vermarktungsrechte.⁵⁰

3.5 Ambush Marketing als Gegenspieler

Sportsponsoringmaßnahmen nehmen oft viel Geld in Anspruch, sodass viele Unternehmen sich Gedanken machen, wie sie auch ohne offizielles Sponsoringengagement, die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe generieren können. Dies funktioniert durch das sogenannte „Ambush Marketing“.

„Ambush Marketing ist die Ausrichtung von Kommunikations- und Marketingmaßnahmen von Unternehmen auf eine Sportveranstaltung, um eine kommunikative Wirkung

⁴⁷ Vgl. Bruhn, 2010, S. 90 ff.

⁴⁸ Vgl. Bruhn, 2010, S. 92 f.

⁴⁹ Vgl. Ehrenberg (2014)

⁵⁰ Vgl. Bruhn, 2010, S. 97

*bei bestimmten Zielgruppen zu erreichen, ohne eine offizielle Sponsorenstellung zu besitzen und eine Gegenleistung zu erbringen.*⁵¹

Die Philosophie des Ambush Marketing besteht also darin, konventionelle Marketing-Ziele mit unkonventionellen Methoden zu erreichen. Die Zielgrößen von Ambush Marketing sind neben ökonomischen und psychologischen Zielen, wie bei normalen Sponsoringmaßnahmen, auch konkurrenzorientiert. Die kommunikationspolitische Wirkung einer Sponsoringmaßnahme kann durch eine Ambush Marketing-Maßnahme eines Konkurrenten geschwächt werden.⁵²

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Ambush Marketing-Maßnahme lieferte der Tabakwarenhersteller West während den Olympischen Spielen 2008 in Peking. Auf Anzeigen des Tabakwarenherstellers war das Entzünden einer Zigarette durch die olympische Fackel zu sehen. Obwohl keine offizielle Sponsoringpartnerschaft mit dem IOC vorlag, gingen Zuschauer von einer Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Event aus.⁵³

⁵¹ Bruhn, 2010, S. 107

⁵² Vgl. Nufer et al., 2013, S. 449 f.

⁵³ Vgl. Bruhn, 2010. S. 106 f.

4 Neuromarketing

4.1 Ansätze und Wirkungen des Neuromarketing

Werbetreibende wissen, dank Fortschritten in der Werbeforschung, heutzutage viel über die Quantität und Qualität ihrer erreichten Zielgruppe.⁵⁴ Demographische Merkmale wie Geschlecht, Alter, oder Einkommen, sowie psychographische Merkmale wie, Lebensstil, Einstellung und Persönlichkeit,⁵⁵ sind den Werbetreibenden bewusst und sie können ihre Werbung auf die Ansprache abstimmen.

Jedoch nimmt die Anzahl der geschalteten Werbungen auf dem Markt, vor allem im Bereich der Digitalwerbung, deutlich zu.⁵⁶ Im Fußballstadion oder auf einer Webseite bewerben also mehrere Firmen ihre Marke, oder ein Produkt. Dies kann beim Rezipienten zu einem **Information Overload** führen.⁵⁷ Die Empfänger mehrerer Werbungen fühlen sich überfordert und der Werbeinhalt verliert an Wirkung. Der Information Overload wird vom Marketingexperten Jens Falkenau gar als „werbetechnisches Schreckgespenst“ betitelt. Um dem Schreckgespenst entgegenzuwirken, helfen **Messansätze** der Werbewirkungsforschung.

Persuasiver Ansatz:

Das Wort *persuasiv* kommt aus dem Lateinischen und bedeutet *überzeugen*.⁵⁸ Beim persuasiven Ansatz versuchen Werbetreibende dem Kunden die Werbebotschaft durch überlegte Sachargumente nahe zu bringen, und ihn so zu überzeugen. Der Ansatz funktioniert nur bei hoher Aufmerksamkeit der Rezipienten. Die Kunst der Werbemaßnahme liegt darin, die Aufmerksamkeit möglichst lange auf die beworbene Marke zu richten, oder den Kern der Werbebotschaft schnell und direkt zu kommunizieren.⁵⁹

⁵⁴ Vgl. Falkenau, 2013, S. 20

⁵⁵ Vgl. Fleig (2016)

⁵⁶ Vgl. Greven Medien GmbH (2016)

⁵⁷ Vgl. Falkenau, 2013, S. 20

⁵⁸ Vgl. Dudenredaktion (o.D.)

⁵⁹ Vgl. Falkenau, 2013, S. 22

Emotionaler Ansatz:

Ein weiterer Ansatz der Konsumentenansprache kommt aus dem Forscherkreis um Werner Kroeber-Riel. Die Forscher vermieden den Versuch der sachlichen und rationalen Ansprache der Zielgruppe. Stattdessen sollte die Markenbotschaft auf emotionaler Ebene gesendet werden. Kroeber-Riel und Kollegen sind der Meinung, dass dies am einfachsten durch Bilder geschieht, welche beim Werbekonsumenten eine emotionale Reaktion auslösen. Eine schöne Frau, Kinder, oder Tiere sind bei Menschen schon mit positiven Emotionen konnotiert. Bei Kontakt mit Werbung die eines der Beispiele enthält, werden diese positiven Assoziationen hervorgerufen und auf die Marke oder das Produkt übertragen. Jedoch gibt es auch einen negativen Aspekt bei einer rein emotionalen Ansprache. Die Vermittlung der Werbebotschaft auf die Marke funktioniert nicht immer. Der Rezipient einer Werbebotschaft, bei der eine schöne Frau neben einem Auto zu sehen ist, kann die Frau nicht zwingend mit der werbenden Automarke verbinden.⁶⁰

Bei der **Werbewirkung** gelang es Forschern zwei unterschiedliche Thesen aufzustellen.

In den frühen 2000er Jahren fanden amerikanische und britische Forscher heraus, dass werbliche Kommunikation implizit wirkt. Sprich Werbung wirkt auf den Konsumenten unbewusst. Dies wurde in der Werbewirkungsforschung lange Zeit als kritisch beäugt, da für diese Art der Werbewirkung keine Messansätze zugänglich waren.⁶¹

Die These der impliziten Werbewirkung griffen Christian Schreier und Dirk Held in ihrem Werk „Wie Werbung wirkt“ auf und verfeinerten diese. Laut den Autoren ist es für die Werbewirkung wichtig Marken mit Emotionen aufzuladen. Dies sollte über implizite Codes geschehen, sodass die Marke, ohne Beteiligung des Bewusstseins, erkannt wird. Um diesen Vorgang zu realisieren müssen von der Werbung implizite, emotionale Botschaften an bereits vorhandenen Emotionen der Konsumenten anknüpfen.⁶²

⁶⁰ Vgl. Falkenau, 2013, S. 23

⁶¹ Vgl. Falkenau, 2013, S. 27

⁶² Vgl. Falkenau, 2013, S. 27

4.2 Begriffserklärung

Das Neuromarketing entspringt der Disziplin der Neurowissenschaften, welche den Aufbau von Nervensystemen und deren Funktionsweisen untersuchen. Die Neurowissenschaften sind in vier Unterdisziplinen aufgeteilt. Die Neurobiologie beschäftigt sich mit biologischen bzw. molekularen Grundlagen. Forscher im Bereich der Neurophysiologie untersuchen die „Sprache der Nerven“. Die klinisch-medizinische Neurowissenschaft versucht Erkrankungen des Gehirns zu erforschen und Therapien dafür zu entwickeln.⁶³ Die kognitive Neurowissenschaft untersucht kognitive und psychische Funktionen des Gehirns, also mit den höheren Leistungen des komplexen Organs. Die kognitive Neurowissenschaft kann in zwei Subdisziplinen eingeteilt werden. Zum einen in die Neuropsychologie, zum anderen in die Neuroökonomie. In der Neuroökonomie werden neurowissenschaftliche Erkenntnisse herangezogen und anhand deren Ergebnisse das ökonomisch relevante Verhalten der Menschen untersucht. Das Neuromarketing reiht sich also im Bereich der neuroökonomischen Wissenschaften ein.⁶⁴ Dies wird auch anhand der Definition von Pepels deutlich:

„Neuromarketing bezeichnet die Integration marketingrelevanter Erkenntnisse und Verfahren anderer geistes-, natur- und medizinwissenschaftlicher Disziplinen zur Erforschung des Konsumentenverhaltens. Es sollen Prozesse im menschlichen Gehirn analysiert und interpretiert werden, um die dabei gewonnene interdisziplinären Erkenntnisse für die Marketingtheorie und –praxis nutzbar zu machen.“⁶⁵

In der Marketingpraxis wird in der Regel die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRI) als Verfahren zur Messung von Hirnaktivitäten verwendet. Durch den Hirnscanner können Aktivitäten im Gehirn erfasst werden, ohne direkt einzugreifen. Wird das Gehirn eines Menschen aktiv, benötigt es Sauerstoff. Also wird kurz vor einer Hirnaktivität Sauerstoff entzogen und kurz darauf wird wieder sauerstoffreiches Blut herangeführt. Messbar ist die Veränderung zwischen sauerstoffarmen und –reichem Blut. Nicht messbar sind jedoch die neuronalen Aktivitäten selbst. Durch das fMRI werden nur die physiologischen Veränderungen sichtbar. Gedanken kann man dadurch nicht lesen, denn durch die Veränderung der Sauerstoffkonzentration, werden nur die aktivierten Hirnbereiche sichtbar.⁶⁶

⁶³ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 419

⁶⁴ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 420

⁶⁵ Pepels, 2009, S.16

⁶⁶ Vgl. Häusel, 2012, S. 233 f.

Das Forschungsgebiet Neuromarketing existiert noch nicht allzu lange. Erst im Jahr 2002 erforschte ein amerikanisches Team mit Hilfe von Hirnscannern die Gehirnaktivitäten von Probanden beim Genuss von Coca-Cola.⁶⁷ Kurze Zeit später gab es auch die ersten Versuche in Deutschland. Wissenschaftler untersuchten im Auftrag des Autoherstellers DaimlerChrysler, durch fMRI, Gehirnaktivitäten bei der Darbietung von verschiedenen Automodellen. Während bei einer Betrachtung eines Sportwagens das Belohnungszentrum der Probanden aktiviert wurde, blieb dieser Vorgang bei den Kleinwagen aus.⁶⁸

4.2.1 Emotionen

Im biologischen System verfolgen Emotionen bestimmte Ziele. Das Leben und die Fortpflanzung des Individuums sollen durch Emotionen gesichert werden. Damit dies möglich ist erfüllen Emotionen kognitive, aktivierende, präparierende und soziale Aufgaben für den Menschen.⁶⁹ Doch nicht nur in der Biologie sind Emotionen verankert. Forscher im Bereich des Neuromarketing beschäftigen sich immer mehr mit den Emotionen, um Kaufentscheidungen nachvollziehen zu können und diese zu beeinflussen. Im Marketing sind Emotionen die „wahren und mächtigen Entscheider im menschlichen Gehirn“. Marken, oder Produkte, die keine Emotionen auslösen sind bedeutungs- und nutzlos.⁷⁰

Jeder Mensch weiß ungefähr um was es geht, wenn er das Wort „Emotion“ hört. Wird er aber nach einer Erklärung gefragt, fällt es ihm oft schwer, Emotionen zu definieren.

„Everyone knows what an emotion is, until asked to give a definition.”⁷¹

Deshalb wird die Frage, was eine Emotion ist, als nicht sinnvoll betrachtet. Wichtig ist nur die Bedeutung der Emotion innerhalb eines fachsprachlichen Systems.⁷²

Die Bedeutung im System des Neuromarketing beschreibt Werner Kroeber-Riel wie folgt:

⁶⁷ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 420

⁶⁸ Vgl. Häusel, 2012, S. 12

⁶⁹ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 423

⁷⁰ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 418

⁷¹ Kroeber-Riel et al., 2013 S. 56

⁷² Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 56

“Emotionen [sind] innere Erregungsvorgänge, die als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.”⁷³ Hinzu kommt, dass mit der inneren Erregung meist eine kognitive Interpretation einhergeht.⁷⁴ Diese aktivierenden Erregungsvorgänge können bei einem Menschen automatisches Verhalten auslösen, da sie oft über das Unbewusste ablaufen. André Bühler und Gerd Nufer vergleichen das Bewusstsein des Menschen mit einem Regierungssprecher „[...] der Entscheidungen zu verkünden hat, bei deren Entstehung er nicht dabei war und deren wahren Gründe er auch nicht kennt.”⁷⁵

Über das unbewusste Erleben von Emotionen sind sich Marketingexperten noch nicht einig. Während der amerikanische Marketingsoziologe Gerald Zaltmann behauptet, 95 Prozent der Emotionen werden unbewusst erlebt, gehen Bühler und Nufer von 70 bis 80 Prozent aus.⁷⁶ Fest steht nur, dass die unbewussten Prozesse bei einer Kaufentscheidung dominieren.

Trotz der Schwierigkeit „Emotion“ zu definieren, gibt es diverse Strukturmerkmale die eine Emotion ausmacht:

- **Subjektives Erleben oder Gefühl:** Emotionssysteme im menschlichen Körper machen sich, trotz ihrer meist unterbewussten Wirkung, anhand von Gefühlen im Bewusstsein bemerkbar.
- **Gesichtsausdruck:** Über den Gesichtsausdruck werden Emotionen nach außen getragen. Jedoch führen nicht alle Emotionen zwingend zu einem Gesichtsausdruck.
- **(Neuro-)Physiologische Prozesse in Gehirn und Körper:** Die Vorbereitung von Geist und Körper auf Kampf, Flucht, oder Sex ist ebenfalls Aufgabe der Emotion.
- **Funktionale Teleonomie:** Jede Emotion hat einen biologischen Zweck und ein Ziel.
- **Valenz:** Im Emotionssystem gibt es zwei Seiten. Die lustvolle Seite, die durch das Belohnungssystem im Gehirn ausgelöst wird und die unlustvolle Seite, die

⁷³ Kroeber-Riel et al., 2013, S. 56

⁷⁴ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 118

⁷⁵ Nufer et al., 2013 S. 421

⁷⁶ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 421

durch das Schmerz-/Ekel-Unlust-System aktiviert wird. Dies gleicht einer Art Autopilot, von dem der Mensch durchs Leben geführt wird. Das Belohnungs- und Bestrafungssystem besteht aus zwei Subsystemen: einem antizipatorischen Erwartungssystem und einem konsumatorischen System, bei dem, nach Eintreten der Belohnung/Bestrafung, Freude oder Schmerz ausgelöst wird.

- **Erregungsstärke:** Emotionen wirken unterschiedlich in ihrer Stärke. Auf positiver Seite kann sich ein Wohlgefühl durch Ausschüttung von Glückshormonen schnell in eine freudige Zufriedenheit entwickeln. Umgekehrt kann eine leichte Unsicherheit auch extreme Panik in einem Menschen hervorrufen.⁷⁷

Anhand dieser Strukturmerkmale legte der US-Amerikanische Forscher Paul Ekman sechs Basisemotionen fest: Angst, Freude, Ärger, Trauer, Überraschung und Ekel.⁷⁸ Aus den Basisemotionen entstehen alle weiteren Emotionen des Menschen.

4.2.2 Das limbische System

Bis in die Mitte der 90er Jahre gingen Neurowissenschaftler davon aus, dass die verschiedenen Hirnbereiche wie das Großhirn, der Neokortex und das limbische System relativ unabhängig voneinander arbeiten, da sie kaum verbunden seien. Experten waren der Ansicht, dass der Neokortex das Machtzentrum sei und der Mensch Entscheidungen bewusst, vernünftig, computergleich und rational treffen würde. Emotionen waren laut der damaligen Ansicht Störfaktoren.⁷⁹

Im Jahr 1995 begann die „Revolution im Kopf“.⁸⁰ Neurologen fanden anhand Untersuchungen bei hirnverletzten Patienten heraus, dass Emotionen bei Entscheidungsprozessen eine zentrale Rolle spielen. Patienten, deren Emotionszentren im Kopf beschädigt waren, trafen bei Versuchen mit Kartenspielen um Geld, falsche Entscheidungen. Die untersuchten Stellen lagen allerdings im präfrontalen Kortex, also im Großhirn. Auch im limbischen System fanden in dieser Zeit die ersten Versuche zur Emotionsverarbeitung statt. Joseph LeDoux beschäftigte sich mit dem emotionalen Bewertungszentrum im Kopf, der Amygdala. Er entfernte Tieren die Amygdala. Anschließend gerieten die Tiere mit gefährlichen Artgenossen in Kontakt. Doch die Tiere, bei denen die Amygdala entfernt wurde, kannten keine Angst und griffen beispielsweise

⁷⁷ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 424

⁷⁸ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 425

⁷⁹ Vgl. Häusel, 2012, S. 73

⁸⁰ Häusel, 2012, S. 73

se Giftschlangen an. Somit kam LeDoux zum Entschluss, dass die Amygdala größeren Einfluss auf den Neokortex hat, als umgekehrt.⁸¹

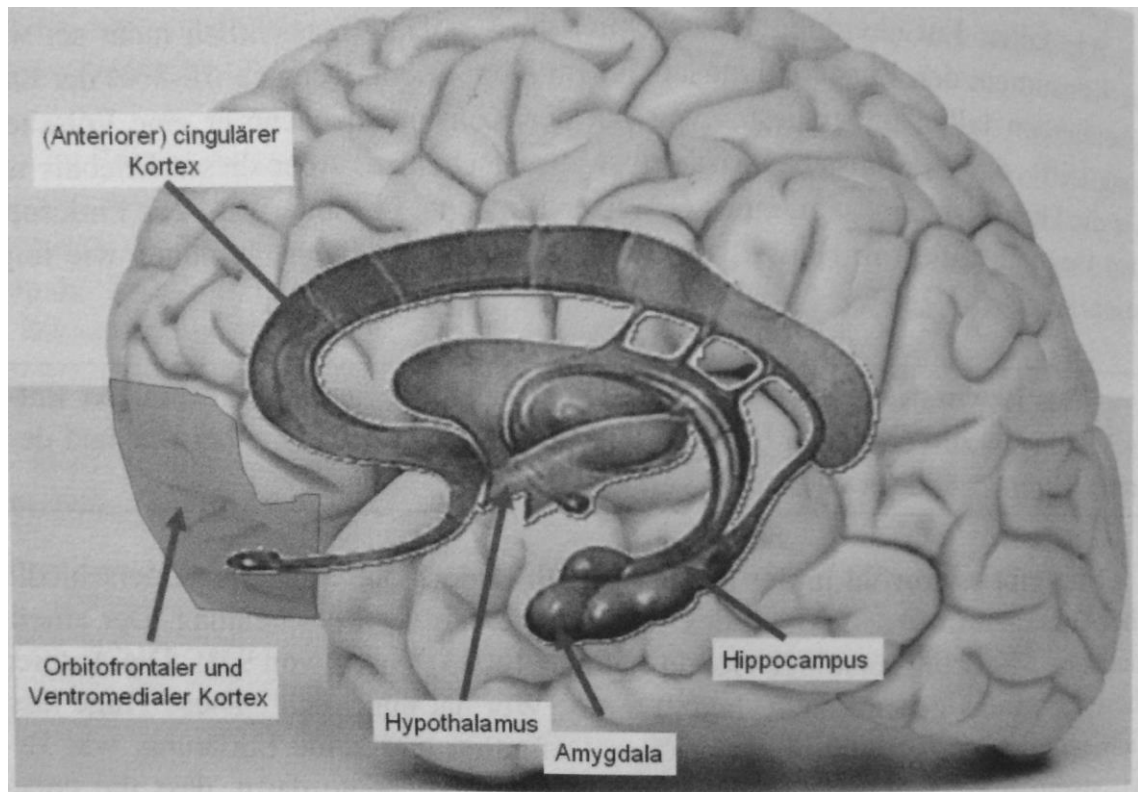


Abbildung 4: Hirnstrukturen im limbischen System
Quelle: Nufer et al., 2013, S. 422

Große Fortschritte in der Erforschung des limbischen Systems, in Bezug auf das Konsumverhalten der Menschen, machte der deutsche Gehirnforscher Hans-Georg Häusel. Er entwickelte ein Strukturmodell der Emotionssysteme im Gehirn: den Limbic®-Ansatz (siehe Abbildung 5). Häusel erkannte, dass die proklamierten Basisemotionen von Ekman unvollständig sind. Durch den Limbic®-Ansatz, können Emotionen, gerade in der Werbewirkungsforschung, besser verstanden und analysiert werden. Für die Entwicklung des Ansatzes der Emotions- und Motivationssysteme nahm Häusel Erkenntnisse aus den verschiedensten Wissenschaftsdiziplinen wie Verhaltensgenetik, Neurobiologie, Neurochemie, Psychiatrie, Emotions- und Motivationspsychologie, sowie Persönlichkeitspsychologie, zur Hilfe.⁸²

⁸¹ Vgl. Häusel, 2012, S. 73 f.

⁸² Vgl. Häusel, 2012, S. 77 f.

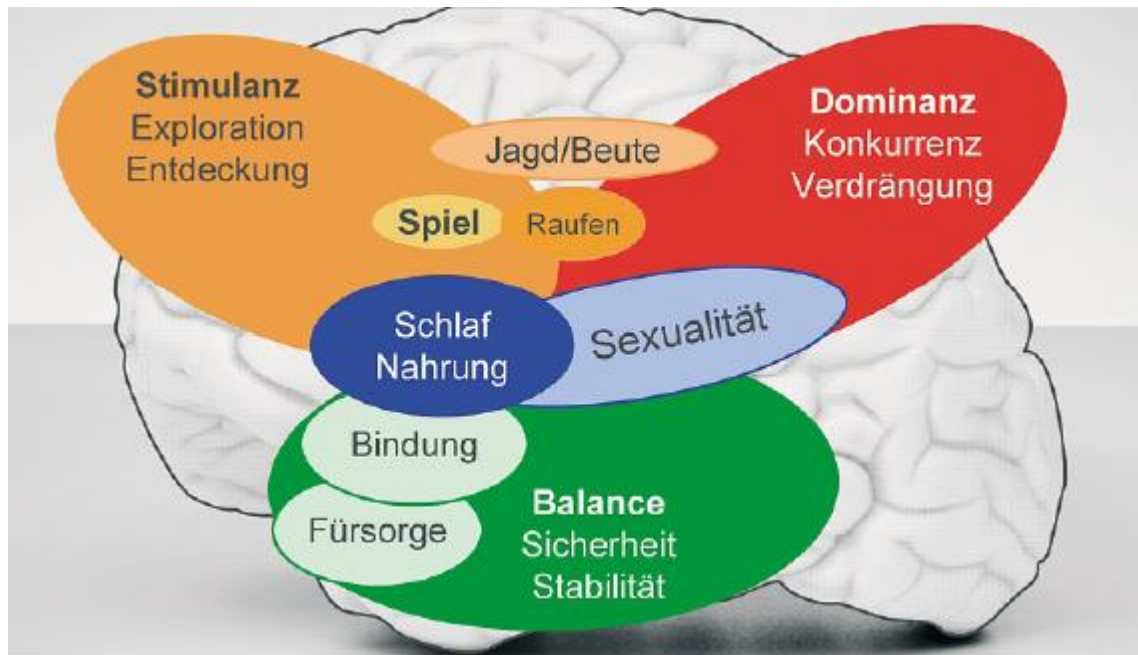


Abbildung 5: Die wichtigsten Emotionssysteme im Gehirn laut Limbic®-Ansatz
 Quelle: Häusel, 2012, S. 77

Im Zentrum der Emotionssysteme im menschlichen Gehirn stehen laut Häusel die physiologischen Vitalbedürfnisse wie Nahrung, Schlaf und Atmung. Das „emotionale Betriebssystem“⁸³ ist aufgeteilt in drei Motiv- und Emotionssysteme:

- **Das Balance-System:** Ziel: Sicherheit, Risikovermeidung, Stabilität. *Positives Gefühl:* Sicherheit, Geborgenheit; *Negatives Gefühl:* Angst, Furcht.
- **Das Dominanz-System:** Ziel: Selbstdurchsetzung, Konkurrenzverdrängung, Status, Macht, Autonomie. *Positives Gefühl:* Stärke, Stolz, Überlegenheit; *Negatives Gefühl:* Wut, Machtlosigkeit.
- **Das Stimulanz-System:** Ziel: Entdeckung von Neuem, Lernen von neuen Fähigkeiten. *Positives Gefühl:* Freudige Überraschung, Prickeln; *Negatives Gefühl:* Langeweile.⁸⁴

Die in Abbildung 5 dargestellten Emotionssysteme sind teilweise eigenständig, arbeiten aber in einer gewissen Systemlogik zusammen. Das Dominanz- und Stimulanz-System drängen den Menschen zur Aktion, sowie auch zum Eingehen eines Risikos. Das Ba-

⁸³ Häusel, 2012, S. 77

⁸⁴ Nufer et al., 2013, S. 426

lance-System fungiert dabei als Gegenspieler und grenzt das Risiko ein. Die sich im Kopf abspielenden Gegensätze sind auch für Marktforscher interessant. Die Stimulanz- und Dominanz-Signale animieren den Menschen zum Kauf von Konsumgütern, während die risikovermeidende Balance-Kraft dagegen wirkt.⁸⁵

Neben den großen drei Emotionssystemen haben sich, während der Evolution des Menschen, weitere Submodule herauskristallisiert, welche dem Menschen eine bessere Anpassung an seine Umwelt ermöglichen:

- Bindung
- Fürsorge
- Spiel
- Jagd/Beute
- Raufen
- Appetit/Ekel
- Sexualität⁸⁶

Meist sind die drei großen Emotionssysteme Stimulanz, Dominanz und Balance, sowie die oben angeführten Motiv-Submodule zeitgleich aktiv. Zur Vervollständigung des Motivsystems hat Häusel die Limbic[®] Map entworfen. Sie zeigt den Emotions-, Motiv-, und Werteraum im menschlichen Gehirn. Die Werthaltungen von Kunden werden innerhalb der Limbic[®] Map aufgeführt und sind für das Marketing wichtig. Werte sind kognitiv-emotionale Konstrukte, deren Bedeutung in den Emotionssystemen des Gehirns entspringen. Deshalb ordnet Häusel die wichtigsten Werte empirisch in den Emotionsraum ein. Zunächst ließ er die Werte von Experten (Diplom-Psychologen) in der Limbic[®] Map einstufen. Anschließend wurden „normale“ Versuchspersonen gebeten, spontan die Werte in die jeweiligen Sektoren einzuteilen.⁸⁷

⁸⁵ Vgl. Häusel, 2012, S. 79 f.

⁸⁶ Vgl. Häusel, 2012, S. 78

⁸⁷ Vgl. Nufer et al., S. 427 f.

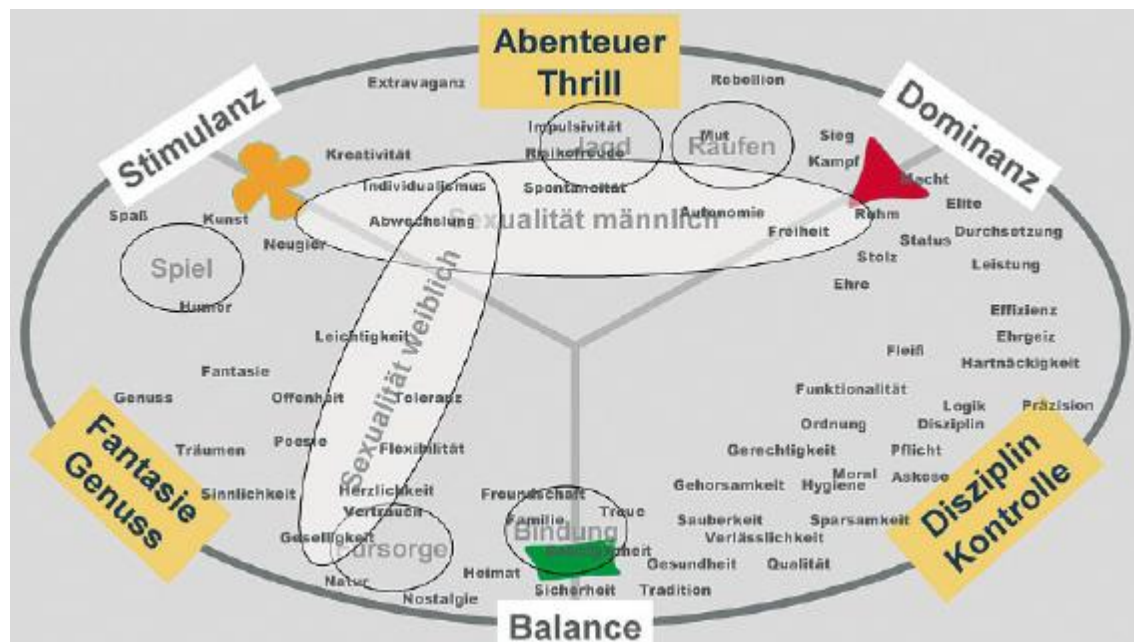


Abbildung 6: Die Limbic® Map
Quelle: Häusel, 2012, S. 80

Abenteuer/Thrill: Werte, die sich in der Abenteuer/Thrill-Mischung befinden, sind Mischformen aus dem Dominanz- und Stimulanz-System. In dieser Mischform sind Werte enthalten, bei denen man über sich hinauswachsen möchte (Dominanz) und dabei Neues entdecken will (Stimulanz). Impulsivität oder Extravaganz sind eine wenige Beispiele aus dem Abenteuer/Thrill-Gebiet.

Fantasie/Genuss: Werte wie das Träumen fallen in die Rubrik Fantasie/Genuss. Während das Stimulanz-System vorgibt aktiv nach neuen Möglichkeiten zu suchen, bremst das Balance-System ein wenig aus. So wird aus der aktiven Suche nach Neuem, ein passiveres „auf sich zukommen lassen“, also ein holistischer, intuitiver und ganzheitlicher Denkstil.

Disziplin/Kontrolle: Die Mischung aus Balance- und Dominanz-System ist die Disziplin/Kontrolle. Das Balance-System sorgt für die Ordnung und Stabilität, während das Dominanz-System die Macht und Kontrolle über das Geschehen erlangen möchte. Deshalb finden sich Werte wie Moral und Logik in diese Mischung.⁸⁸

⁸⁸ Vgl. Häusel, 2012, S. 81

4.2.3 Kognition

Entgegen zur Emotion, Motivation und Einstellung, also den aktivierenden Prozessen, welche das Individuum antreiben und dafür sorgen, dass es handelt, sind kognitive Vorgänge gedankliche Prozesse im Gehirn. Das Individuum steuert durch die kognitiven Prozesse sein Verhalten willentlich. Mit der Kognition ist also das Bewusstsein gemeint. Experten aus dem Marketing interessieren sich dafür, wie Informationen über ein Produkt vom menschlichen Gehirn wahrgenommen werden. Bei Preisgünstigkeitsurteilen vergleicht der Konsument den ausgeschriebenen Preis mit einem intern im Gedächtnis abgespeicherten Preis. Dadurch stuft er das Produkt automatisch in die Rubrik „kostengünstig“ oder „teuer“ ein. Wie schon im *Kapitel 4.2.1* erörtert, sind Kognitionen bei der Entstehung aktivierender Prozesse wie Emotionen relevant. Auch umgekehrt spielen aktivierende Prozesse bei Entstehung von Kognitionen eine Rolle. Aufgrund der Verzahnungen affektiver und kognitiver Prozesse, wäre es sinnvoll das Wort „primär“ vor den jeweiligen psychischen Vorgang zu setzen.⁸⁹

Grundsätzlich werden kognitive Prozesse in **drei „klassische“ Kategorien** unterteilt:

- Informationsaufnahme,
- Wahrnehmen (einschließlich beurteilen),
- Lernen und Gedächtnis.⁹⁰

Um die kognitiven Prozesse besser zu verstehen, dient das modale Gedächtnismodell als grundlegender Erklärungsrahmen. Die folgende Abbildung zeigt eine vereinfachte Form des modalen Gedächtnismodells und ist Beispielen der Konsumentenforschung angereichert worden. Das Modell teilt die kognitiven Prozesse in die Vorgänge

- Informationsaufnahme,
- Informationsverarbeitung und
- Informationsspeicherung

auf.

⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 305

⁹⁰ Kroeber Riel et al., 2013, S. 306

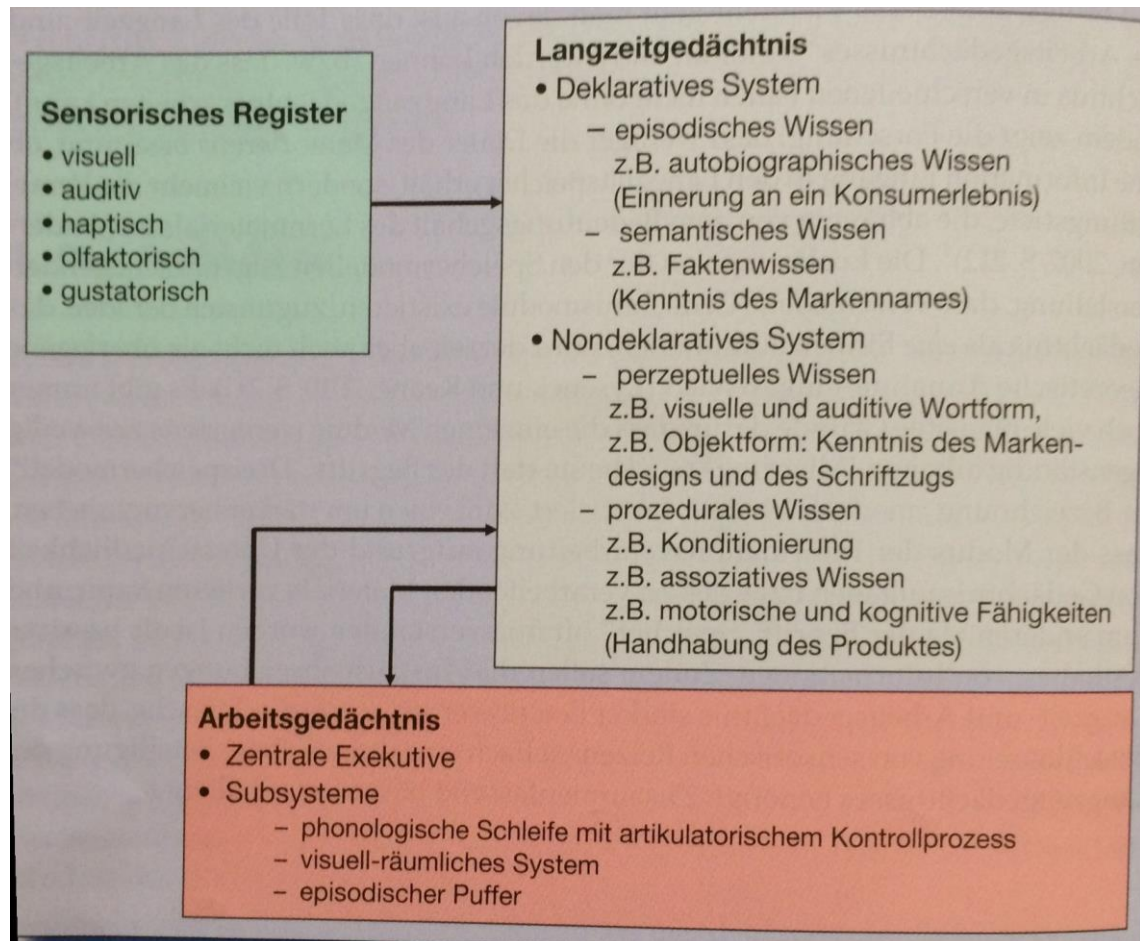


Abbildung 7: Das modale Gedächtnismodell

Quelle: Kroeber-Riel et al. 2013, S. 308, in Anlehnung an Buchner und Brandt, 2008, S. 430)

Die ersten Kontakte einer Werbebotschaft im Gehirn entstehen bei der **Informationsaufnahme** im **sensorischen Register**. Sinneseindrücke, vor allem visuelle und akustische Reize, die durch das sensorische Register aufgenommen werden, werden dort meist nur wenige hundert Millisekunden gespeichert. Visuelle Reize werden vom Auge aufgenommen und in bioelektrische Impulse umgewandelt. Die Aufgabe des sensorischen Registers besteht darin eine Auswahl, Interpretation und Verknüpfung der aufgenommenen Reize zu schaffen. Sind die ausgewählten Reize verknüpft und interpretiert gelangen sie ins Langzeitgedächtnis.⁹¹

⁹¹ Vgl. Kroeber-Riel et al, 2013, S. 308 ff.

Im **Langzeitgedächtnis** werden **Informationen** dauerhaft **gespeichert**. Experten sprechen von einem „*vorhandenen Vorwissen*“.⁹² In der Forschung über das Langzeitgedächtnis gibt es zwei Herangehensweisen.

Systemorientierter Zugang:

Experten beschäftigen sich hierbei mit der Frage nach der Organisation und der Strukturierung des Gedächtnisses. Im **deklarativen Gedächtnis** werden Fakten und Ereignisse gespeichert. In der Konsumentenforschung sind das Produkte, oder Konsumer-Konsumerlebnisse, über die Konsumenten leicht Auskunft geben können. Innerhalb des deklarativen Systems wird nochmals zwischen *semantischem* und *episodischem* Gedächtnis unterschieden. Semantisches Wissen hat keinen zeitlichen oder räumlichen Bezug („*Coca Cola ist eine Getränkemarke*“). Während das episodische Gedächtnis einen zeitlichen oder räumlichen Hintergrund zuordnet („*Das letzte Mal habe ich Coca Cola getrunken, als ich mit meinen Freunden vor einer Woche beim Pizza essen war*“).⁹³

Im **nondeklarativen Gedächtnis** werden bewusste und unbewusste Erfahrungen, die nicht verbalisierbar sind, jedoch Wirkungen im Gehirn erzeugen, gespeichert. Das nondeklarative Gedächtnis kann „*Erfahrungsnachwirkungen zeigen, auch wenn diese nicht berichtet werden können*“.⁹⁴ In diese Kategorie fallen das Priming, motorische Fähigkeiten oder Wissen, das über haptische oder olfaktorische Reize generiert wurde („*Ich erkenne die Marke Coca Cola am Schriftzug, oder an der Farbkombination*“). Im Gegensatz zum deklarativen Gedächtnis, können nondeklarative Inhalte nur implizit gemessen werden.⁹⁵

Prozessorientierter Zugang:

Beim Prozessorientierten Zugang zum Langzeitgedächtnis beschäftigen sich Forscher mit den ablaufenden Gedächtnisprozessen im Gehirn. Wichtig hierbei ist das Konstrukt der „Verarbeitungstiefe“. Unter der Verarbeitungstiefe versteht man, wieviel Aufwand das Gehirn betreibt, um eine Information zu verarbeiten. Je höher die Verarbeitungstiefe ist, desto besser ist die Erinnerungsleistung. Sind Informationen erst einmal im Langzeitgedächtnis, sind sie nur schwer wieder zu vergessen. Experten aus den Neurowissenschaften sind sich noch nicht einig, ob Informationen überhaupt wieder aus

⁹² Kroeber-Riel et al., 2013, S. 310

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013 S. 310 f.

⁹⁴ Kroeber-Riel et al., 2013, S. 311

⁹⁵ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 311 f.

dem Langzeitgedächtnis geraten können. Der prozessorientierte Zugang kann von Werbetreibenden genutzt werden, indem Werbung Emotionen im Rezipienten hervorruft, die auf Informationen im Langzeitgedächtnis anspielen. So rücken diese Informationen in das Arbeitsgedächtnis und können verarbeitet werden.⁹⁶

Das **Arbeitsgedächtnis** ist zuständig für die **Informationsverarbeitung** und fungiert somit als Exekutive im Gehirn. Im Gegensatz zum Langzeitgedächtnis ist das Arbeitsgedächtnis jedoch stark kapazitätsbeschränkt. Experten behaupten, dass im „Arbeitspeicher des Menschen“ nur vier bis neun unterschiedliche Informationen gespeichert werden können. Für die Werbewirkung ist das Arbeitsgedächtnis wichtig, das in zwei Subsysteme aufgeteilt ist.

In der „*phonologischen Schleife*“ werden akustische und artikulatorische Informationen verarbeitet. Die Informationsverarbeitung funktioniert durch inneres Nachsprechen des Informationsmaterials. Wird hierbei jedoch die zwei Sekunden Grenze der phonologischen Schleife überschritten, kann es zu Problemen bei der Aufnahme der Information kommen. Dies ist für die Gestaltung von Markennamen wichtig. Ist der Name zu lange, gibt es beim Rezipienten Probleme bei der Einprägung.⁹⁷

Das zweite Subsystem ist der „*visuell-räumliche Notizblock*“, in dem visuelle Wahrnehmungen und Vorstellungen verarbeitet werden.⁹⁸

Der „episodische Puffer“ beschreibt die Verknüpfung von Informationen. Durch ihn sind Konsumenten in der Lage sich an assoziative, unverwechselbare Markennamen besser zu erinnern, als an Nichtssagende.⁹⁹

⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 312 ff.

⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 320 f.

⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 322

⁹⁹ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 323

4.3 Das Modell der Werbewirkung

Als Werbewirkung verstehen Experten den Prozess vom Werbekontakt bis hin zum Verhalten des Rezipienten. Doch der Weg vom Kontakt bis zum abschließenden Verhalten ist schwer zu definieren.

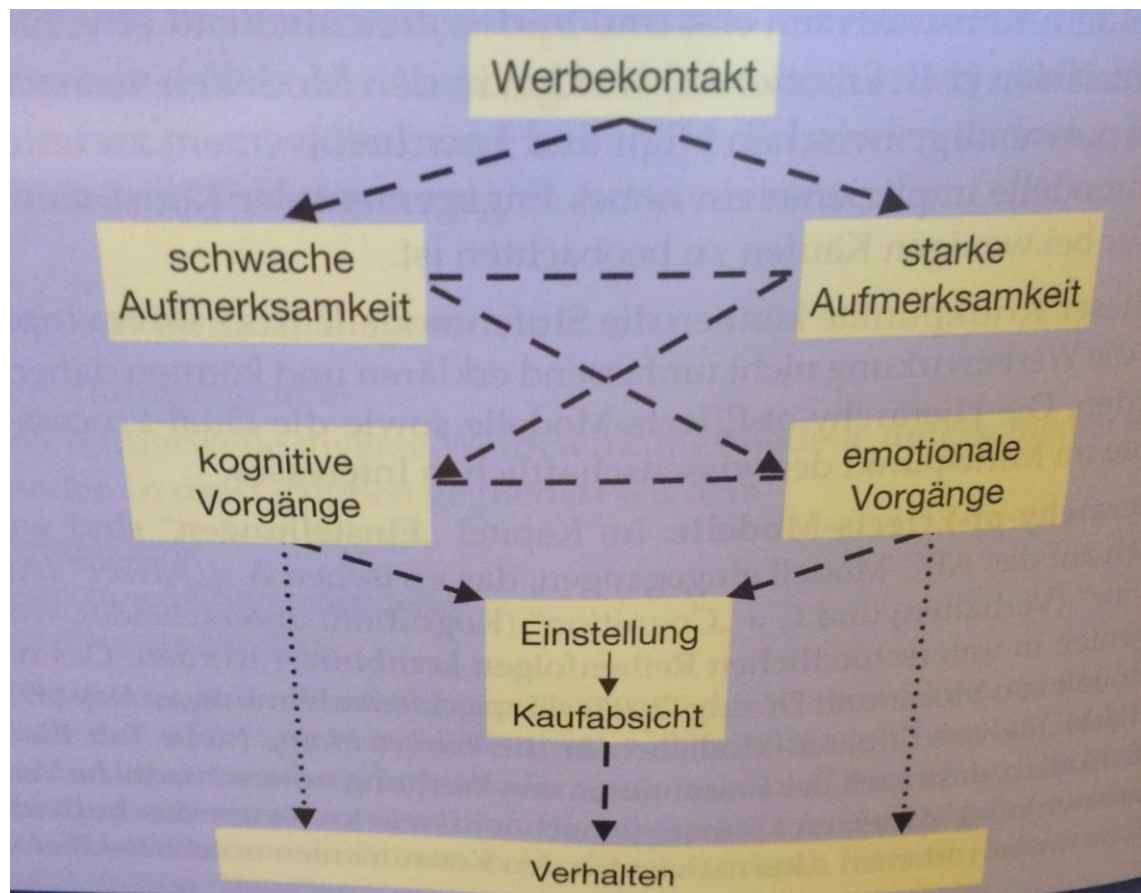


Abbildung 8: Wirkungskomponenten der Werbung
Quelle: Kroeber-Riel et al., 2013, S. 678

Beim Grundmodell der Werbewirkung von Kroeber-Riel (siehe Abbildung 8) spielt die Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle. Je nach Stärke der Aufmerksamkeit, werden Vorgänge im Gehirn aktiviert. Zeigt der Rezipient nur schwache Aufmerksamkeit während des Werbekontakts, heißt das, er ist nur wenig involviert. Dies führt zur Aktivierung der emotionalen Vorgänge im Gehirn, also dem Unterbewusstsein. Schwache Aufmerksamkeit haben die Empfänger, die passiv sind und nur der Werbung ausgesetzt sind, weil sie das Medium, unabhängig von der Werbung, nutzen. Verfolgt der Rezipient die Werbung jedoch aufmerksam und mit der Intention etwas von der Werbung willentlich

mitzubekommen, werden kognitive Prozesse im Gehirn angeregt.¹⁰⁰ Beide, emotionale und kognitive, Vorgänge führen schließlich zu einer Einstellung und einer Kaufabsicht des Rezipienten.¹⁰¹ Der Inhalt der Werbung kann an das Modell der Werbewirkung angepasst werden. Kombiniert man die Bedingungen der Aufmerksamkeit mit den Formen der Werbung (informativ, emotional, gemischt), erhält man unterschiedliche Wirkungsmuster.¹⁰²

Informative Werbung bei hoher Aufmerksamkeit:

Eine Vermittlung von vielen Informationen führt nur dann zum Erfolg, wenn der Rezipient hohe Aufmerksamkeit entgegenbringt und motiviert ist. Dann werden die kognitiven Reize, bei der Verarbeitung der Werbebotschaft, innere Bedürfnisse ansprechen. Diese emotionalen Begleitreaktionen sorgen dafür, dass der Rezipient die Informationen effizient verarbeitet und speichert. Werden die gespeicherten Informationen als positiv betrachtet, führen diese zu einer verhaltenswirksamen Einstellung und Handelsabsicht.¹⁰³

Informative Werbung bei geringer Aufmerksamkeit:

Bei niedriger Aufmerksamkeit des Rezipienten nimmt die informative Beeinflussung einen anderen Lauf. Die geringe kognitive Verarbeitungstiefe lässt nur eine Vermittlung von wenigen Informationen zu, was dazu führt, dass die Informationen im Gehirn nicht verarbeitet werden können und die Werbewirkung nur minimal eintritt. Dadurch kann der Rezipient eine negative Einstellung gegenüber dem Produkt bekommen. Informativ Werbung kann jedoch auch bei geringer Aufmerksamkeit zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Produkt führen - durch den „Mere-Exposure-Effekt“ (siehe 4.3.3).¹⁰⁴

Emotionale Werbung bei hoher Aufmerksamkeit:

Eine emotional gestaltete Werbung, löst emotionale Prozesse aus, die auf kognitive Vorgänge einwirken. Werden durch eine Werbung Gefühle, positiv oder negativ, beim Konsumenten hervorgerufen, verbindet er diese mit dem Produkt, oder der Marke. Bei hoher Aufmerksamkeit des Konsumenten besteht die Gefahr, dass er widersprüchliche

¹⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 678

¹⁰¹ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 679

¹⁰² Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 679

¹⁰³ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013 S. 680

¹⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 680

Aussagen in der Werbung eher erkennt und dies dann zu negativen Assoziationen mit dem beworbenen Produkt führt.¹⁰⁵

Emotionale Werbung bei geringer Aufmerksamkeit:

Die kognitive Kontrolle der Werbebotschaft ist bei geringer Aufmerksamkeit während einer emotionalen Werbung nur noch marginal. Lässt der Rezipient eine emotionale Werbemaßnahme passiv über sich ergehen, wirkt diese im Prinzip der emotionalen Konditionierung. Durch häufige Wiederholung der Werbung, stellt der Konsument eine emotionale Bindung zur Marke her, die sich im Idealfall zu einer verhaltenswirksamen Einstellung gegenüber der Marke entwickelt.¹⁰⁶

Gemischte Werbung:

Um den Komplikationen zwischen geringer und hoher Aufmerksamkeit und emotionaler und informativer Werbung aus dem Weg zu gehen schalten viele Firmen Werbungen, die sowohl emotionale als auch informative Botschaften aussenden. Gemischte Werbung hat zur Folge, dass sich starkes und schwaches Involvement auf eine Einstellungsänderung, gegenüber der Firma oder Marke, niederschlagen kann.¹⁰⁷

4.3.1 Das AIDA-Modell

Ein bekanntes Stufenmodell zur Erklärung der Werbewirkung ist das AIDA-Modell. Wobei das Akronym AIDA für die vier Wirkungsstufen steht, die bei einem Werbeprozess, vom Stimulus Werbung bis hin zu einer Kaufreaktion, durchlaufen werden.¹⁰⁸ Der Werbeexperte Elmo Lewis schuf dieses Vier-Stufen-Modell schon im Jahr 1898.¹⁰⁹

Zunächst sollte bei der Kommunikation einer Botschaft Aufmerksamkeit (*Attention*) beim Rezipienten erregt werden. Nur so ist der Empfänger bereit die Botschaft, oder Information, aufzunehmen.

Hat die gesendete Botschaft Aufmerksamkeit beim Rezipienten erregt, muss durch Informationen oder Emotionen in der Botschaft sein Interesse (*Interest*) geweckt werden.

¹⁰⁵ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 681

¹⁰⁶ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 681 f.

¹⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 682

¹⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riel et al., 2013, S. 676

¹⁰⁹ Vgl. Vertical Media GmbH (o.D.)

Anschließend sollte ein Bedürfnis (*Desire*) geweckt werden. Der Kunde sollte den Wunsch haben das beworbene Produkt zu besitzen.

Ist das Bedürfnis des Rezipienten da, sollte im Idealfall eine Handlung folgen. Kauft der Kunde ein Produkt, hat er die letzte Phase des AIDA-Prozesses durchschritten. Er hat eine Handlung (*Action*) ausgeführt.¹¹⁰



Abbildung 9: Das AIDA-Prinzip.

Quelle: http://stefan-lenz.ch/_pics/355/_510x232_0_8695652354191746_0_6x0/marketing_aida.png

Das AIDA-Modell gerät jedoch immer mehr in Kritik, da es zu einfach dargestellt ist. Bei einer Kaufentscheidung durchläuft der Kunde wohl mehr Stationen als die vier Beschriebenen. Zudem wirkt das AIDA-Modell zu linear und geht zu wenig auf die Wirkungen im Kopf des Menschen ein.

¹¹⁰ Vgl. Vertical Media GmbH (o.D.)

4.3.2 Das Elaboration-Likelihood-Modell

Sei es in der Werbung, Politik, oder während einer Diskussion unter Freunden, oft wird versucht dem Empfänger, durch Überzeugungsarbeit, die eigens kommunizierte Botschaft schmackhaft zu machen. Gerade in der Werbung basiert die Art der Überzeugung seltener durch Argumente, als durch Expertenmeinungen, oder Emotionen. Doch lassen sich die Empfänger davon blenden und ändern sie dadurch ihre Meinung? Auf diese Frage liefert ein Modell aus der Sozialpsychologie die Antwort: das **Elaboration-Likelihood-Modell**.

Erfunden wurde das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit von John T. Cacioppo und Richard Petty, zur Erklärung von Einstellungsänderungen durch werbliche Kommunikation.¹¹¹ Der Begriff Elaboration „*bezieht sich auf das Ausmaß, in dem eine Person über die in einer Botschaft enthaltenen themenrelevanten Argumente nachdenkt*“.¹¹² Bedingt durch die Verarbeitungsmotivation und die Verarbeitungsfähigkeit prüfen Rezipienten eine ausgesendete Botschaft mehr oder weniger kritisch und schlagen so zwei unterschiedliche Wege der Persuasion ein. Diese Motivation, sei sie nun hoch, oder niedrig, gibt in der Werbewirkungsforschung vor, welcher Weg der Überzeugung gewählt wird. Die wichtigste Determinante der Motivation, über eine erhaltene Botschaft ist die persönliche Relevanz. Ist das Thema wichtig für den Empfänger, ist er motiviert die erhaltenen Argumente kritisch zu reflektieren und den **zentralen Weg der Verarbeitung** einzuschlagen. Ist das Thema weniger relevant, schlägt er vermutlich den **peripheren Weg der Verarbeitung** ein.¹¹³

Der zentrale Weg der Verarbeitung:

Ist eine Person motiviert und fähig sich mit Argumenten einer Botschaft zu beschäftigen und diese zu evaluieren, schlägt sie den zentralen Weg der Verarbeitung ein. Auf dem zentralen Weg zur Persuasion werden die Argumente systematisch verarbeitet. Vorhandenes Wissen wird mit neuen Informationen abgeglichen.¹¹⁴ Diese Art der Verarbeitung ist identisch mit den Prozessen des Modells der kognitiven Reaktionen. Somit kommt es zu einer High-Involvement-Verarbeitung der Argumente in der Botschaft. Um eine Einstellungsänderung bei einer Person, die den zentralen Weg der Verarbeitung eingeschlagen hat hervorzurufen, kommt es auf die Qualität der Argumente an. Verfährt man während der Kommunikation mit starken Argumenten, wirken diese auf

¹¹¹ Vgl. Kroeber-Riel et al., S. 286

¹¹² Jonas et al., 2014, S. 239

¹¹³ Vgl. Jonas et al., 2014, S. 242

¹¹⁴ Kroeber-Riel et al., 2014, S. 286

den Rezipienten glaubwürdig. Als kognitive Reaktion darauf entwickelt er vorwiegend positive Gedanken über den Inhalt. Dies hat zur Folge, dass eine Veränderung der Einstellung eintritt. Somit ist auf dem zentralen Weg der Verarbeitung die Elaborationswahrscheinlichkeit bei Verwendung starker Argumente höher.¹¹⁵

Der periphere Weg der Verarbeitung:

Bringt der Rezipient wenig Eigenmotivation zur Verarbeitung der Botschaft mit, schlägt er die periphere Route zur Persuasion ein. Diese Route „umfasst diejenigen Persuasionsprozesse, die nicht auf themenrelevantem Denken beruhen.“¹¹⁶ Meist orientieren sich Rezipienten mit niedriger Verarbeitungsmotivation an oberflächlichen Hinweisreizen wie der Stimme des Sprechers, dem Aussehen des Werbeträgers, oder dem Expertenstatus. Sie verarbeiten die Botschaft heuristisch und vertrauen dabei auf einfache Regeln wie „Statistiken lügen nicht“, oder „auf Experten kann man sich verlassen“.¹¹⁷ Um eine Einstellungsänderung auf der periphereren Route zu erreichen, sollte auf positiv heuristische Hinweisreize, wie hohe Glaubwürdigkeit, gesetzt werden. Daraus resultiert eine positiv heuristische Schlussfolgerung wie „Auf Experten kann man sich verlassen“ und die damit einhergehende Veränderung der Einstellung. Erreichen Experten, oder Emotionen einen negativen heuristischen Hinweisreiz führt dies zu einer geringen Glaubwürdigkeit der Botschaft. Die Schlussfolgerung ist eine negative heuristische Schlussfolgerung wie, „auf Laien kann man sich nicht verlassen“. Schlägt die Kommunikationsbotschaft diesen Weg ein, tritt keine Veränderung der Einstellung auf.¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. Jonas et al., 2014 S. 241 ff.

¹¹⁶ Jonas et al., 2014, S. 240

¹¹⁷ Jonas et al., 2014, S. 240

¹¹⁸ Vgl. Jonas et al., 2014, S. 241 ff.

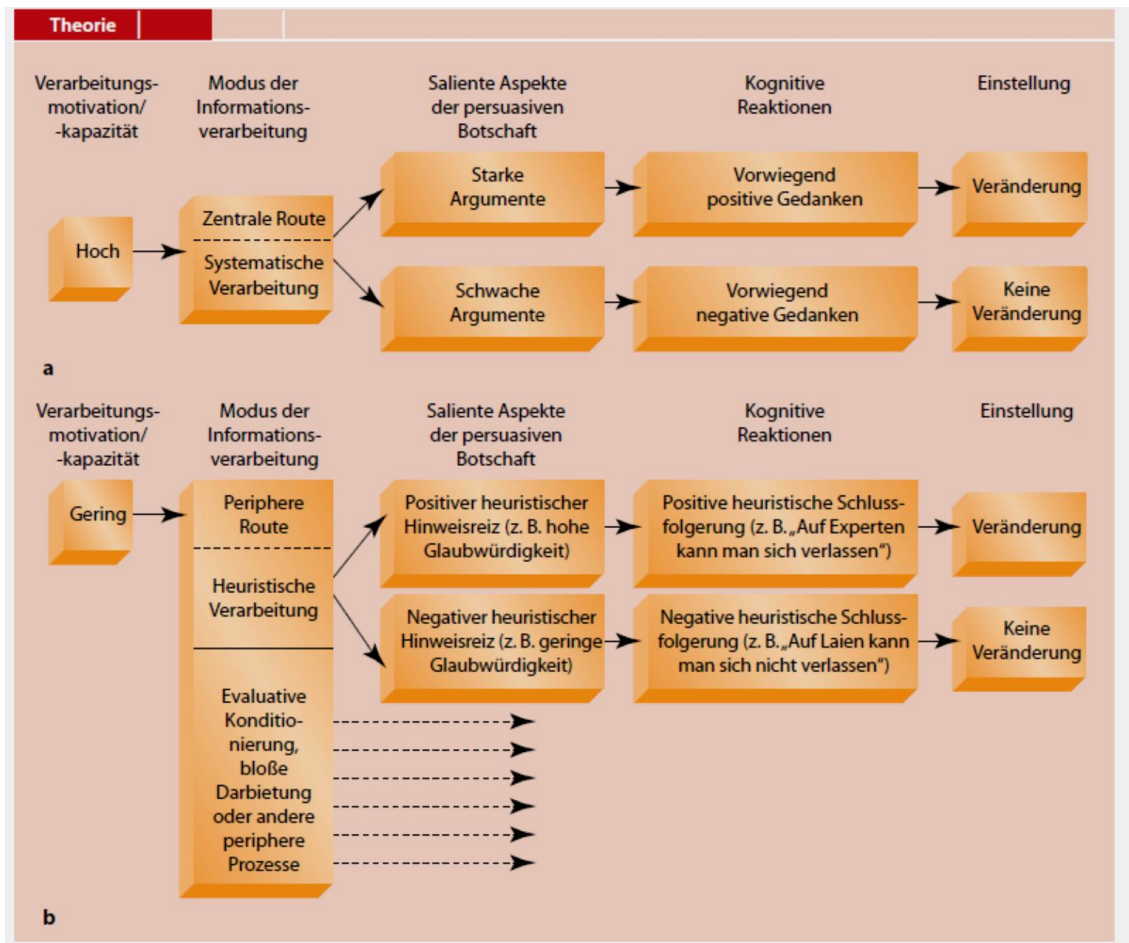


Abbildung 10: Das ELM mit zentraler (a) und peripherer (b) Route.
Quelle: Jonas et al., S. 241

Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit kann auch im Neuromarketing, vor allem in der Werbewirkungsforschung, angewendet werden, um herauszufinden, wie Rezipienten die Werbebotschaft aufnehmen und wie intensiv sie sich damit beschäftigen, um dann eine Einstellungsänderung bei den Rezipienten hervorzurufen.

4.3.3 Der Mere-Exposure-Effekt

Der Wissenschaftler Richard Zajonc führte 1968 ein Experiment durch, bei dem den Versuchspersonen Schriftzeichen und Wörter aus fremden Kulturen vorgelegt wurden. Die Probanden konnten die gezeigten Symbole nicht wieder erkennen. Zajonc stellte jedoch fest, dass bei häufiger Betrachtung der Zeichen und Wörter eine positive Einstellungsänderung zu beobachten war. Je öfter sie ein Symbol sahen, desto angenehmer fanden sie die Bedeutung, im Vergleich zu neu vorgespielten Motiven. Zajonc kam

zu der Auffassung, dass nach häufiger Darbietung die Positivität der Einstellung etwas stagniert. Diesen Effekt bezeichnete der Wissenschaftler als „Mere-Exposure-Effekt“, also als Wirkung der bloßen Darbietung.¹¹⁹ Zajonc ging davon aus, dass der Effekt stärker unbewusst als bewusst auftritt. Zu dieser Zeit herrschte die Ansicht, dass kognitive Prozesse meist bewusst ablaufen. Somit wurde durch die Erklärung des Mere-Exposure-Effekts die „kognitive Wende“ eingeleitet. Heute ist durch die neurowissenschaftliche Kognitionsforschung bekannt, dass kognitive Prozesse meist unbewusst ablaufen, und trotzdem Präferenzen beeinflussen können.¹²⁰

Erklärungsansätze für den Mere-Exposure-Effekt gibt es in unterschiedlichster wissenschaftlicher Form. Ein neurowissenschaftlicher Ansatz ist das *perceptual fluency*, also die auf Wahrnehmung beruhende Geläufigkeit. Grundsätzlich gehen Forscher davon aus, dass die zugrunde liegenden neuronalen Speichermechanismen auf der sensorisch-kortikalen Ebene greifen, anstatt im Arbeitsspeicher der präfrontalen Strukturen des Gehirns. So wird die leichtere sensorische Verarbeitung emotional positiver erlebt und die Präferenz gegenüber dem Reiz steigt, im Gegensatz zu neuen Stimuli. Ein weiterer Ansatz entspringt der Evolution. Der Mensch ist schon immer bekannt dafür zu überleben. Hierfür hilft ihm der Mere-Exposure-Effekt. Bekannte Reize ziehen den Organismus eher an als unbekannte, weshalb der Mensch auch in seiner Umwelt mehr Wert auf die bekannten Dinge legt.¹²¹

Gerade bei der werblichen Präsenz von Sportveranstaltungen, gelangen Marken häufig in eine wiederkehrende Exposition mit den Rezipienten, wobei der Kontakt zumeist peripher und unbewusst abläuft und die Markenbotschaft mehr bewusst als unbewusst wahrgenommen wird. Das häufige Wiederholen der Botschaft sorgt für eine stetige, positive Entwicklung gegenüber der Marke. Sie bleibt beim Rezipienten aktuell und vertraut. Da der Mere-Exposure-Effekt beinahe automatisch abläuft, kann sich der Rezipient ihm kaum entziehen.

Beim Sportsponsoring kommt der Mere-Exposure-Effekt jedoch auch an seine Grenzen. Bei den Experimenten von Zajonc waren die Stimuli stets ohne Kontextreize dargestellt. Bei vielen Sportveranstaltungen kommt der Rezipient jedoch mit so vielen Stimuli in Verbindung, dass es zu einer Reizüberflutung kommen kann. Das Hauptaugenmerk bei einer Sportveranstaltung liegt schließlich auf dem sportlichen Geschehen. Außerdem wirkt der Effekt meist bei sinnlosen, unbekannten Reizen, was auf Marken

¹¹⁹ Vgl. Falkenau, 2013, S. 104

¹²⁰ Vgl. Falkenau, 2013, S. 105

¹²¹ Vgl. Falkenau, 2013, S. 105 f.

von Werbetreibenden auf einer Sportveranstaltung meist nicht zutrifft. Unbekanntere Marken und Produkte im Low-Involvement-Bereich könnten trotzdem vom Mere-Exposure-Effekt beim Sportsponsoring profitieren, um eine Grundlage für den Markenerfolg zu schaffen. Jedoch ist der Mere-Exposure-Effekt nur ein Aspekt der Markenwirksamkeit, der durch andere Wirkmechanismen ergänzt wird.¹²²

¹²² Vgl. Falkenau, 2013, S. 107

5 Neuromarketing im Sportsponsoring

5.1 Zielgruppenansprache durch das limbische System

Bei der Frage nach den Zielgruppen scheiden sich die Geister. Gibt es Konsumenten- und Kundengruppen, die stabile Konsummuster zeigen? Oder hängt der Konsum mit der momentanen Stimmung, Verfassung oder Situation zusammen, die der Kunde gerade durchlebt? In der Psychologie spricht man von „Traits“ – also dauerhafte Persönlichkeitsmerkmale – und von „State“ – der situationsbedingten Stimmung. Vertreter des Stimmungsmarketing gehen von einem sogenannten „multioptionalen Konsumenten“ aus, quasi ein Mensch, der Entscheidungen nur anhand von seiner momentanen Stimmung trifft. Häusel dementiert diesen Ansatz zur Zielgruppenansprache. Er ist der Meinung, dass die Grundsäulen der Persönlichkeit ein Mix aus Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn sind, also Dominanz, Stimulanz und Balance mit ihren Submodulen. Und 50 Prozent der Persönlichkeit sind angeboren, der Rest entwickelt sich durch Erziehung, Lebenserfahrungen und Kultur.¹²³ Gerade im Sinne einer wissenschaftlich fundierten psychologischen Zielgruppensegmentierung sind die stabileren, angeborenen Persönlichkeitsmerkmale von wichtiger Bedeutung.¹²⁴

Heutzutage sind Unternehmen in ihrer Zielgruppenansprache schon weit Fortgeschritten. Viele Anbieter haben Modelle entworfen, um die Motive, Emotionen, Werte und Lebensstile von Konsumenten sicht- und greifbar zu machen. Einige Beispiele sind die Semiotrie® von TNS Emnid, die Sinus®-Millieus von Sinus Sociovision® oder der rb-Profiler® von Roland Berger. All diese Zielgruppenmodelle basieren auf empirisch-sozialwissenschaftlichen Methoden. Sie beschreiben alle einen Teil der Emotionssysteme und deren Dynamik im menschlichen Hirn, vor allem das Balance-Stimulanz-System, schaffen es jedoch nicht, alle von Häusel konzeptionierten Bereiche im limbischen Emotionssystem abzudecken.¹²⁵

Deshalb hat Hans-Georg Häusel die Limbic® Types entworfen, eine neuropsychologische Zielgruppensegmentierung. Häusel geht von Emotionsschwerpunkten aus, die jeder Mensch hat. Diese liegen entlang der neurobiologischen Hauptachsen der Lim-

¹²³ Vgl. Häusel, 2012, S. 85

¹²⁴ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 429

¹²⁵ Vgl. Häusel, 2012, S. 93

bic® Map (siehe Abbildung 6). Dementsprechend kann man anhand der Hauptachsen sieben Limbic® Types festmachen.¹²⁶ Jedes Jahr werden von der Burda Verlagsgruppe anhand deren Typologie der Wünsche (TdW), in der auch der Limbic® Types-Test integriert ist, 20.000 Menschen repräsentativ gemessen und zugeordnet.¹²⁷

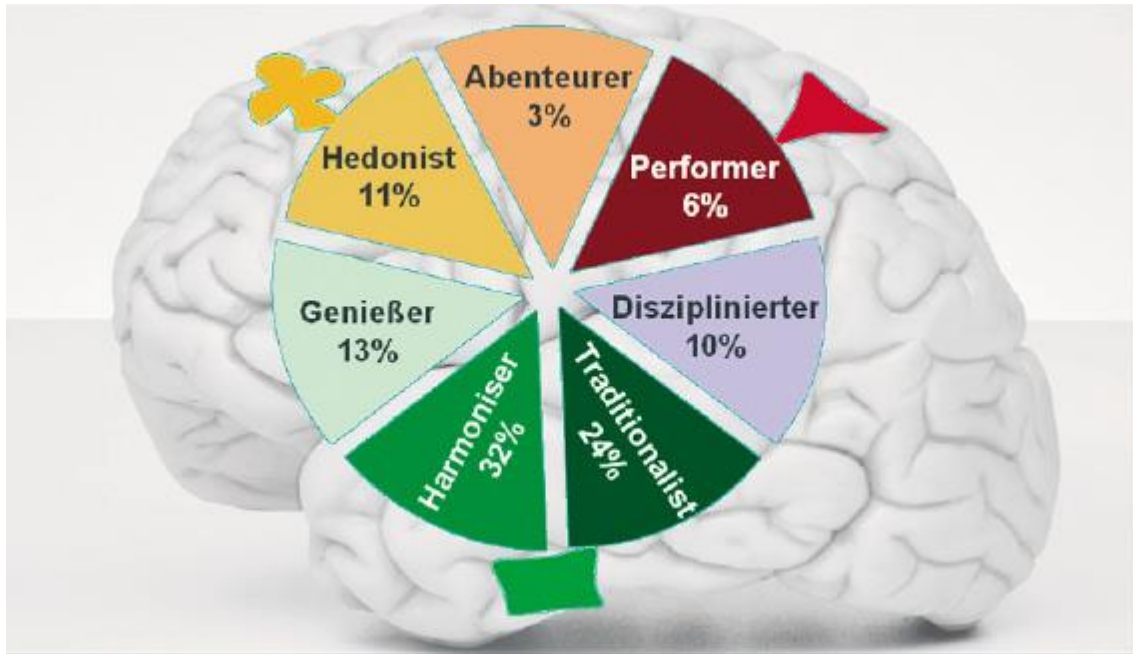


Abbildung 11: Die sieben Limbic® Types aus dem Jahr 2007.
Quelle: Häusel, 2012, S. 87

- **Harmoniser(in):** Hohe Sozial- und Familienorientierung; geringere Aufstiegs- und Statusorientierung)
- **Genießer(in):** Offenheit für Neues, Freude am sinnlichen Genuss)
- **Hedonist(in):** Aktive Suche nach Neuem, hoher Individualismus, Hohe Spontaneität
- **Abenteurer(in):** Hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle
- **Performer (in):** Hohe Leistungsorientierung, Ehrgeiz, hohe Statusorientierung)
- **Disziplinierte (r):** Hohes Pflichtbewusstsein, geringe Konsumlust)

¹²⁶ Vgl. Häusel, 2012, S. 86

¹²⁷ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 430

- **Traditionalist (in):** Geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit¹²⁸

Diese sieben Typologien können auch im Sportsponsoring zur Hilfe gezogen werden. Sportarten sprechen unterschiedliche Emotionen und Werte von Menschen an. Somit können Athleten, sowie Zuschauer einer Sportart in die Limbic® Types eingeordnet werden.

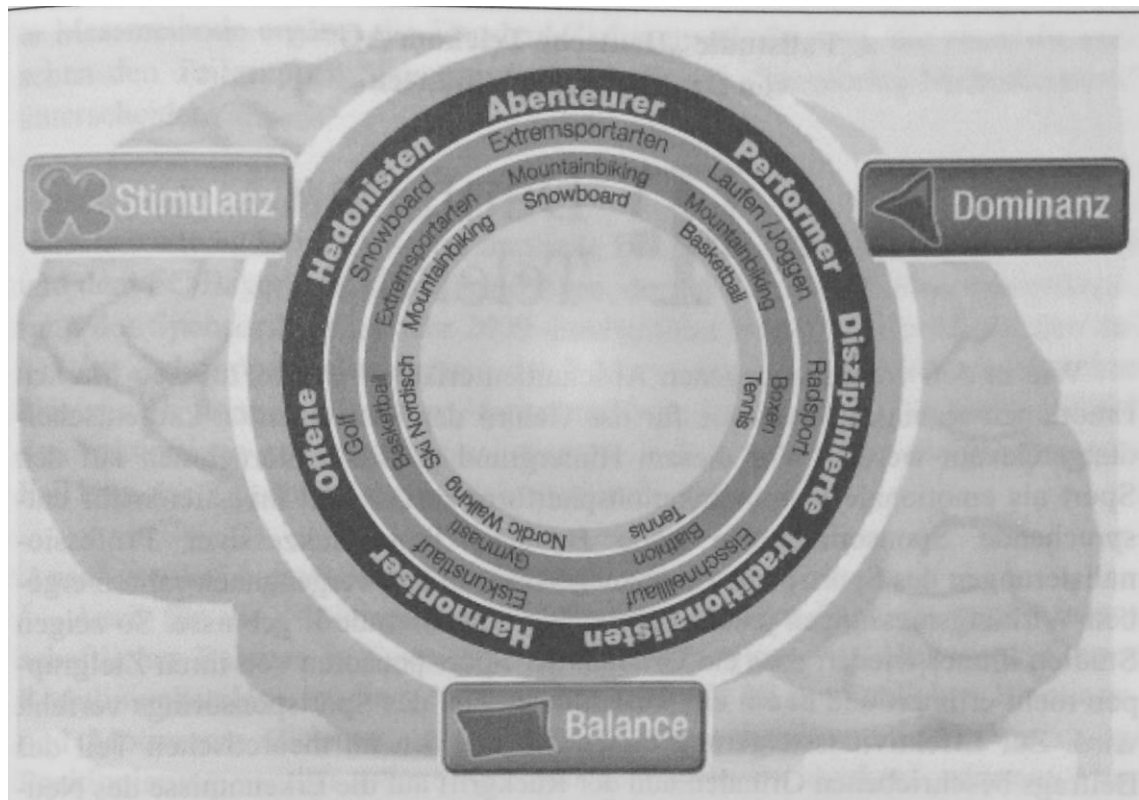


Abbildung 12: Die Top-3 Sportarten je Limbic® Type
Quelle: Nufer et al., 2013, S. 439

Durch die Eingliederung der Sportarten in die Limbic® Types ist die Neurowissenschaft in der Lage die Zielgruppensegmentierung auszuweiten und eine zusätzliche Perspektive zu schaffen. Sportvereine können dadurch zusätzlich zu den ansonsten Verwendeten Segmentierungen wie soziodemografische Eigenschaften der Zielgruppe, auch neurowissenschaftliche Aspekte ihrer Zielgruppe erschließen.¹²⁹

¹²⁸ Häusel, 2012, S. 87

¹²⁹ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 439

5.2 Klassische Befragung gegen neurowissenschaftliche Untersuchung

Die Wirkungsmessung stellt im Bereich des Sportsponsorings ein konkretes Anwendungsfeld für neurowissenschaftliche Untersuchungen dar. Gewöhnlich wird die Werbewirkung durch quantitative Befragungen wie Day-After-Recalls, Vor-Ort-Analysen oder bevölkerungsrepräsentative Befragungen gemessen. Nach diesen Tests wissen Unternehmen, ob ein Effekt bei der Zielgruppe generiert wurde. Die Frage nach dem Warum bleibt allerdings offen. Wie die Wirkung erzielt wurde, oder wie der Rezipient die Wirkung verarbeitet kann mit herkömmlichen Mitteln der Wirkungsanalyse nicht beantwortet werden. Durch die Möglichkeiten im Neuromarketing kann jedoch, mit Hilfe von Hirnscannern, die Ansprache der Markenbotschaft im Gehirn nachgewiesen werden. Diese Möglichkeit kann für im Sportsponsoring tätige Unternehmen interessant sein, ist jedoch relativ kostspielig und baut auf ein ausgereiftes Verständnis der Neurowissenschaften auf.¹³⁰

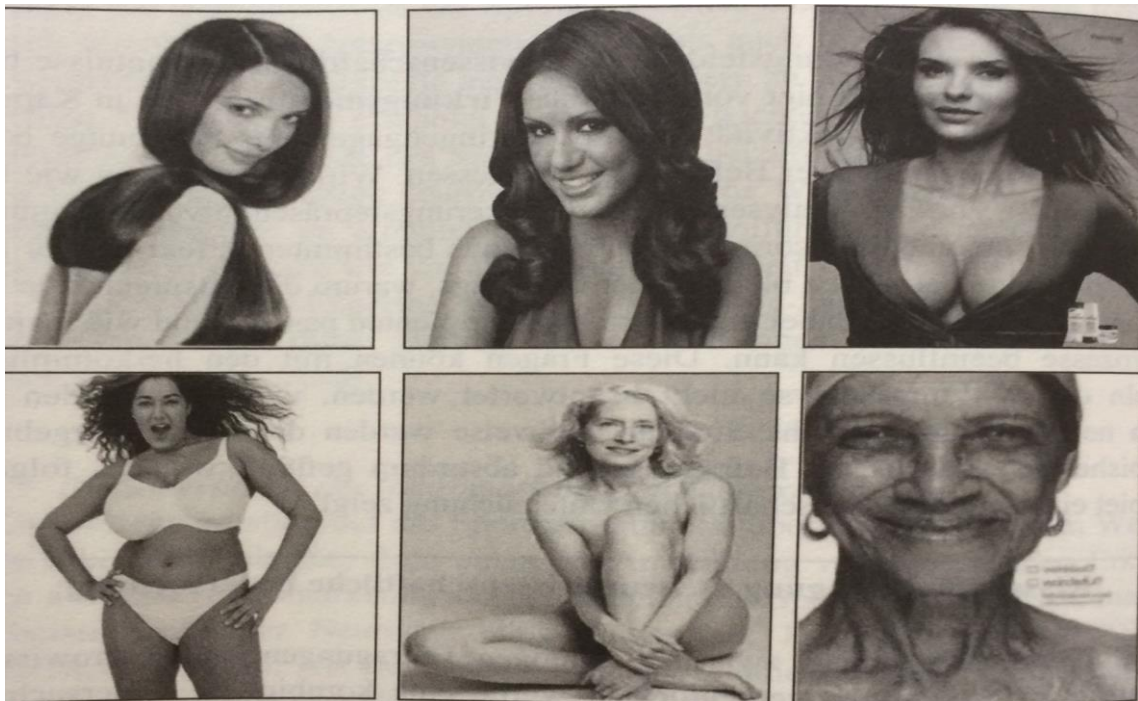


Abbildung 13: Die untersuchten Werbeanzeigen für Pantene (oben) und Dove (unten)
Quelle: Nufer et al., 2013, S. 436

¹³⁰ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 435

Um den Unterschied zwischen klassischer Befragung und neurowissenschaftlicher Untersuchung herauszuarbeiten, wurde eine kombinierte Untersuchung durchgeführt. Anhand von Werbeanzeigen der Kosmetikmarken „Pantene“, die in ihren Anzeigen gutaussehende Models verwendeten, und „Dove“, bei denen natürliche Models mit Kurven dargestellt waren, (siehe Abbildung 13) wurden Unterschiede der Werbeansätze im Gehirn herausgearbeitet.¹³¹

Bei der Befragung sollten 22 Probandinnen angeben, welche auf den Fotos, abgebildeten Frauen sie sympathischer finden. 18 Befragte befanden die „nicht perfekten“ Models von Dove als sympathischer, nur zwei Frauen empfanden für die Pantene-Models mehr Sympathie. Zwei Probandinnen bewerteten die beiden Frauentypen gleich. Im zweiten Schritt wurden die Models in Verbindung mit den Anzeigen der beiden Marken präsentiert. Alle Probandinnen blieben bei ihrer Meinung und machten keinen Unterschied im Kontext mit der Anzeige aus.¹³²

Nach Durchführung eines Hirnscans bei den Probandinnen, während diese die Anzeigen anschauten, kam es jedoch zu einem anderen Ergebnis. Bei Betrachtung der Pantene-Frauen stellten Hirnforscher eine stärkere emotionale Aktivierung, eine stärker positive Empfindung, sowie eine stärkere Gedächtnisaktivierung bei den Probandinnen fest. Die neurowissenschaftlichen Ergebnisse waren konträr zu der Verhaltensanalyse.¹³³

Gründe, warum die Untersuchungen unterschiedlich ausgefallen sind, gibt es einige. Zum einen spielt das Phänomen der sozialen Erwünschtheit eine Rolle. Die Probandinnen waren bei der Befragung in der Erwartung, dass sie die nicht-perfekten Dove-Models schöner finden sollten. Es wird also eine unehrliche Antwort, aufgrund der politischen Korrektheit, gegeben.¹³⁴

Auf der anderen Seite haben die Probandinnen bei der Befragung nach ihrem eigenen bewussten Empfinden gehandelt, der Hirnscanner hat jedoch auch die unbewussten Vorgänge im Gehirn aufgezeichnet. Die Aufzeichnungen des Hirnscanners gelten als „ehrliche“ Antwort und somit ist der Test ein positives Beispiel für den Einsatz von neurowissenschaftlichen Methoden in der Markt- und Wirkungsforschung.¹³⁵

¹³¹ Vgl. Elger, 2009, S. 27

¹³² Vgl. Elger, 2009, S. 28

¹³³ Vgl. Elger, 2009, S. 29 ff.

¹³⁴ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 436

¹³⁵ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 437

Die Deutsche Telekom AG ist im Sportsponsoring ein vorherrschendes Unternehmen. Durch Sponsoringverträge mit deutschen Vereinen wie dem FC Bayern München, FC Schalke 04, Hamburger SV, VfB Stuttgart, TSG 1899 Hoffenheim, VfL Wolfsburg sowie dem DFB, hat die Telekom bekannte Partner, die helfen sollen die Marke in die Welt zu tragen. Damit das Engagement mit den Vereinen so viel wie möglich abwirft, hat sich die Deutsche Telekom mit neurowissenschaftlichen Erkenntnissen bereichert. Eine Fallstudie von Dr. Michael Schilhaneck erklärt, an welchen Stellen des Sponsoringprozesses bei der Telekom, neurowissenschaftliche Verfahren angewendet werden.¹³⁶

Einen Ansatzpunkt hat das Telekommunikationsunternehmen im **Controlling**. Zusätzlich zur Standard-Zielgruppenbefragung, bei der die Teilgruppen auf „Sponsoring-Kenner“ und „Sponsoring-Nicht-Kenner“ unterschieden wird, gibt es eine implizite Messmethode – das Zeit-Reaktions-Verfahren. Bei dieser Befragung sollen die Teilnehmer des Verfahrens innerhalb eines Sekundenbruchteils auf die Stimuli (Markenattribute der T-Marke) antworten, um bewusste Antworten auszuschließen. Verspätet gegebene Antworten werden bei der Auswertung nicht berücksichtigt.¹³⁷

Das Zeit-Reaktions-Verfahren wird von der Telekom auch im **Analysebereich** angewendet. Im Vorfeld der Vertragsverlängerung zwischen dem Telekommunikationsanbieter und dem FC Bayern München, startete die Telekom einen impliziten Brand-Fit-Test. Die Zielgruppenwahrnehmung der beiden Konzerne wurde hinsichtlich diverser Marketingattribute überprüft, um Rückschlüsse auf einen potentiellen Imagetransfer schließen zu können.¹³⁸

Im Bereich der **Umsetzung bzw. der Aktivierung** hat die Telekom einen Richtlinienkatalog anhand der Verortung der T-Marke im menschlichen Emotionssystem erstellt. Alle Marketingmaßnahmen sind auf diesen Katalog abgestimmt und es wird darauf geachtet, ob die Maßnahmen On- oder Off-Brand sind.¹³⁹

¹³⁶ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 440

¹³⁷ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 440

¹³⁸ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 441

¹³⁹ Vgl. Nufer et al., 2013, S. 441

6 Fazit und Ausblick

Abschließend bleibt zu sagen, dass Werbung, mit ihrem Teilbereich Sponsoring, nicht nur reines Marketing ist. Es spielen so viele Komponenten eine Rolle – vor allem die Psychologischen. Unternehmen die schon am Anfang des Sponsoringprozesses psychologische Merkmale der Zielgruppe und Kommunikationsmodelle einbeziehen, werden grundsätzlich mehr Erfolg mit ihren Maßnahmen haben. Gerade der Mere-Exposure-Effekt und das Elaboration-Likelihood-Modell sind sehr interessant, wenn diese auf Werbemaßnahmen bezogen werden. Doch das Wichtigste, was ich während der Erstellung der Bachelorarbeit gelernt habe, waren die Themen „Unterbewusstsein“ und „Emotionen“. Spielt die Werbung, im Sinne meiner Bachelorarbeit Sportsponsoring, nicht auf das Emotionssystem im menschlichen Gehirn an, so kann der Mensch die Werbebotschaft kaum verarbeiten – bewusst, oder unbewusst. Einige Forschungsthemen aus dem Neuromarketing sind auch in der Werbewirkungsforschung sehr angesehen.

Ob sich Neuromarketing im Sportsponsoring komplett durchsetzt darf bezweifelt werden. Für neurowissenschaftliche Erkenntnisse benötigte Untersuchungen, wie aufwendige Hirnscans, sind relativ teuer. Dies schreckt viele Firmen davor ab, darauf zurückzugreifen. Vor allem kleinere Unternehmen haben kein Budget für solch teure Verfahren. Größere Konzerne könnten vermutlich jetzt schon mehr auf neurowissenschaftliche Erkenntnisse bauen, aber vielleicht fehlt ihnen einfach noch das tiefere Verständnis im, noch relativ jungen, Neuromarketing-Bereich.

Zusätzlich wird die Forschung im Bereich Neuromarketing sicher noch angetrieben werden. Jahr für Jahr werden aus dem Neuromarketing sinnvolle Beiträge für die Werbewirkungsforschung kommen. Diese können dann Firmen, die im Sportsponsoring tätig sind für sich nutzen.

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

Bob Bomlitz Group: *Sponsoringtrends 2008*. Bonn 2008.

Bruhn Manfred: *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden 2010.

Elger Christian: *Einblicke ins Kundengehirn mit Verfahren der Hirnforschung – Ein gangbarer Weg. Vortrag auf dem Neuromarketingkongress Emotional Boosting*. München 2009. URL: http://neuromarketing-wissen.de/blog/wp-content/uploads/2011/08/Neuromarketing_Kongress_2009_Elger.pdf, Stand: 03.01.2017.

Falkenau Jens: *Sportsponsoring. Wirkungen und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht*. Freiburg 2013.

Häusel Hans-Georg: *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Freiburg 2012.

Herrmanns Arnold, Marwitz Christian: *Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*. München 2008

Jonas Klaus, Stroebe Wolfgang, Hewstone Miles: *Sozialpsychologie*. Berlin, Heidelberg 2014.

Kroeber-Riel Werner, Gröppel-Klein Andrea: *Konsumentenverhalten*. München 2013.

Meenaghan Tony, Shipley David: *Media effect in commercial sponsorship. In: European Journal of Marketing, Vol. 33, Iss. 3/4*. 1999

Nufer Gerd, Bühler Andre: *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing*. Berlin 2013.

Pepels Werner: *Neuromarketing. Ein Blick in das Gehirn des Konsumenten*. Köln 2009.

Sander Matthias: *Marketing-Management. Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung*. Stuttgart 2004.

Internetquellen:

Becker Lars (2016): Sponsoren bei Olympia 2016 in Rio: Das Milliardengeschäft mit den Ringen (Zugriff am 9.12.2016). Verfügbar unter:

http://www.ispo.com/maerkte/id_78512804/2-milliarden-das-zahlen-die-sponsoren-bei-olympia-2016.html

Deutscher Fußball Bund (o.D.): 50 Jahre Bundesliga: Die erste Trikotwerbung (Zugriff am 25.11.2016). Verfügbar unter: <http://www.dfb.de/news/detail/50-jahre-bundesliga-die-erste-trikotwerbung-41708/>

Dudenredaktion (o.D.): „persuasiv“ (Zugriff am 18.12.2016). Verfügbar unter: <http://www.duden.de/node/648202/revisions/1605407/view>

Ehrenberg Markus (2014): 34,65 Millionen Fans beim Finale: Diese WM hatte deutlich mehr Zuschauer als die vergangenen Turniere (Zugriff am 14.12.2016). Verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/quoten-rekord-34-65-millionen-fans-beim-finale-diese-wm-hatte-deutlich-mehr-zuschauer-als-die-vergangenen-turniere/10199666.html>

Eurosport (2016): Nach Lügengeschichten: Ryan Lochte verliert alle Sponsoren (Zugriff am 13.12.2016). Verfügbar unter: http://www.eurosport.de/schwimmen/rio/2016/nach-lugengeschichte-ryan-lochte-verliert-seinen-wichtigsten-sponsor-speedo_sto5734704/story.shtml

Fleig Jürgen (2016): Beispiele und Modelle der Marktsegmentierung (Zugriff am 18.12.2016). Verfügbar unter: <http://www.business-wissen.de/artikel/marketing-beispiele-und-modelle-der-marktsegmentierung/>

Forbes Media LLC (o.D.): The World's Highest Paid Athletes 2016 (Zugriff am 13.12.2016). Verfügbar unter: http://www.forbes.com/athletes/list/#tab:overall_header:endorsements_sortreverse:true

Greven Medien GmbH (2016): Nutzung digitaler Werbemaßnahmen steigt weiter – Fokus auf Websites und Social Media (Zugriff am 18.12.2016). Verfügbar unter: <https://www.greven.de/ueber-greven/presse/pressemitteilungen/325-nutzung-digitaler-werbemaassnahmen-steigt-weiter>

Häusel Hans-Georg (2011): Was ist eigentlich Neuromarketing? (Zugriff am 11.10.2016). Verfügbar unter: <http://neuromarketing-wissen.de/was-ist-eigentlich-neuromarketing/>

Kneer Christoph, Ritzer Uwe (2013): Guerilla-Coup mit dem eingeschmuggelten Hemd (Zugriff am 13.12.2016). Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/sport/nike-vs-adidas-beim-fc-bayern-guerilla-coup-mit-dem-eingeschmuggelten-hemd-1.1712021#redirectedFromLandingpage>

Landessportbund Nordrhein-Westfalen (o.D.): Grundlagen im Vereinsmanagement (Zugriff am 22.11.2016). Verfügbar unter: <http://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/sponsoring/definition-sponsoring/>

Nielsen Sports (o.D.): Sponsoring 2016: Aktueller Stand, Ziele und Ausblick (Zugriff am 28.11.2016). Verfügbar unter: <http://niensensports.com/de/sponsor-trend-2016-interview-jens-falkenau/>

Rolex S.A. (o.D.): Die Welt von Rolex: Rolex und der Sport (Zugriff am 13.12.2016). Verfügbar unter: <https://www.rolex.com/de/rolex-and-sports.html>

Statista (o.D.): Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (Zugriff am 15.11.2016). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/>

Statista (o.D.): Sponsoringvolumen für Sport und Kultur in Deutschland von 2011 bis 2016 (Zugriff am 12.12.2016). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167709/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-in-sport-und-kultur/>

Vertical Media GmbH (o.D.): AIDA-Prinzip (Zugriff am 23.12.2016). Verfügbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname